

Only Lyon: um estudo de caso de Marketing Territorial

Cecília Avelino Barbosa

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação
Estratégica**

Outubro, 2015

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Jorge e do Professor Carlos Vargas.

À minha avó Gema Avelino, com toda a minha admiração, por todos os exemplos e amor incondicional; e a minha mãe, Ruth Avelino, que sempre me incentivou e apoiou em cada uma das minhas viagens em busca de conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Lisboa e Lyon, antes de tudo o meu “muito obrigada” vai para essas duas cidades que foram minhas maiores inspirações para a escolha deste tema que se tornou tão instigante ao passo que conhecia melhor cada rua, cada evento cultural e principalmente cada pessoa. Pessoas criativas, motivadores, parceiras e muito ricas culturalmente falando.

Dentre essas pessoas que fiz nessas duas cidades agradeço fortemente aos funcionários e professores da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e da Université Lyon II, que durante esse processo de aprendizagem e intercâmbio sempre foram muito profissionais.

Agradeço com muito carinho o Professor Carlos Vargas, responsável pelo meu mergulho no mundo das artes e suas relações com o território. Um grande sentimento de gratidão a Professora Doutora Ana Jorge, que mesmo sem me conhecer pessoalmente e com o desafio de orientar uma tese à distância, vestiu a camisa desta pesquisa e me deu um direcionamento muito importante para o campo da comunicação. Sem ela esta tese não teria saído.

Ao programa Erasmus + responsável por minha ida à Lyon e por financiar parte deste intercâmbio.

Os amigos de sempre, Marina Magalhães, Elizabeta Mariotto, Maria Rita Oliveira, Igor d’Angelis, Janna Joceli e Mara Semyra, que foram de imensa importância durante esse processo final da dissertação, ajudando-me com palavras de motivação, correções de formatação, almoços na cantina e conselhos acadêmicos.

Minha irmã Juliana Pacheco, meu cunhado, Seguei Santos, meus sobrinhos Ravi e Marie, muito obrigada pela acolhida em sua casa em Lisboa neste comento final da tese. A casa, as risadas, os abraços e o amor de vocês foram imprescindíveis para que eu concluísse esta última fase com sucesso. Um grosse merci à Jane Lessa et Didier, minha família francesa que sempre abriu as portas da cidade de Lyon desde a minha chegada lá em janeiro de 2015.

Ao meu bem, André Lins Nóbrega, por todo o seu amor nos momentos em que estive tão estressada, sua ajuda importantíssima com as transcrições das entrevistas e principalmente sua parceria durante todo esse processo. Merci mon chéri!

Ao meu pai, Edmundo Coelho, muito obrigado por me ensinar a tentar olhar sempre à frente do meu tempo, por seus exemplos visionários e por me incentivar a exercitar a minha espiritualidade.

À minha mãe Ruth Avelino por seus exemplos de profissionalismo e garra. Por me incentivar e financiar minha busca pelo conhecimento e por todo o seu amor.

Agradeço a Deus e a toda força celestial que sempre me conduziu para o caminho do bem.

Only Lyon: um estudo de caso de Marketing Territorial

Cecília Avelino Barbosa

RESUMO

Num tempo em que a população tem migrado cada vez mais para os centros urbanos e as cidades estão superlotadas, a saída para muitos problemas do século XXI parece ser o uso da criatividade aplicada à reordenação do território e no desenvolvimento de políticas voltadas para um crescimento integrado entre população local, setor público e setor privado.

A partir da premissa de que muitas cidades se autoproclamam criativas como forma de atrair investimentos internacionais, o marketing de lugares surge enquanto catalizador deste processo de competição entre as regiões.

A fim de analisar o desenvolvimento desses conceitos no planejamento estratégico e de promoção internacional de uma cidade, voltamos o nosso estudo de caso para a cidade de Lyon, no sudeste da França. Esse recorte territorial foi observado durante sete meses pela presente pesquisadora, na condição de observadora participante, com o propósito central de examinar as técnicas de marketing territorial do programa Only Lyon e perceber quais as consequências dessas ações para o imaginário de turistas e moradores, assim como para o desenvolvimento econômico da cidade.

Dentre os objetivos, buscamos identificar as principais características de uma cidade criativa, e qual a influência que este rótulo criado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) imprime no cotidiano dos habitantes da região. Como procedimento metodológico, levamos em conta a dinâmica da cidade, seu cotidiano e oferta cultural. Inicialmente, mantivemos um primeiro contato espontâneo com a marca Only Lyon para, em seguida, definir estratégias de leitura, tais como: identificar as estratégias voltadas para a melhoria do serviço oferecido, a atração de empresas e profissionais, a promoção da cidade em um contexto internacional e a manutenção da qualidade de vida dos moradores.

A metodologia da pesquisa também foi composta pela realização de entrevistas semi-estruturadas com os assessores/coordenadores do departamento de comunicação e marketing dos centros culturais e das juntas de freguesia, moradores da cidade e turistas. Ainda inclui um levantamento de dados a partir dos relatórios de atividades do programa Only Lyon.

Após a realização da análise, constatamos os resultados positivos do posicionamento de marketing adotado por essa marca, responsável por tornar Lyon a capital da gastronomia aos olhos de moradores e turistas que visitam a cidade. Por outro lado, também observamos uma ausência na promoção das atividades voltadas para as artes digitais, curiosamente o campo que levou Lyon a obter o título de cidade criativa pela UNESCO. Por fim, demonstramos quais características das cidades criativas – segundo os autores estudados – podem ser identificadas ou não na cidade investigada.

PALAVRAS-CHAVE: cidade criativa, marketing territorial, city branding, Lyon.

ABSTRACT

At a time when the population has migrated increasingly to urban centers and cities are overcrowded, the solution for the XXI century's problems seems to be the use of creative reorganization of territory and the development of policies for an integrated growth - between local people, public and private sector. From the premise that many cities call themselves creative in order to attract international investment, marketing becomes a catalyst of competition between regions.

In order to analyze the development of these concepts in strategic planning and international promotion of a city, we the city of Lyon, in southeastern France, became our object of study. This territorial clipping was observed for seven months by the researcher, in order to examine the territorial marketing techniques of the Only Lyon program and understand the consequences of these actions to the imagination of tourists and locals, as well as for the economic development of the city.

Among the objectives we seek to identify the main features of a creative city, and what are the influences that this title given by UNESCO have on the daily lives of local residents. As methodological procedure, we take into account the dynamics, their daily lives and cultural offer in the city. Initially, we had a spontaneous first contact with the brand Only Lyon and, then, defined reading strategies such as: identify strategies that aimed the improvement of the services, attraction of companies and professionals to the city, promotion the of it in an international context and to maintaining of residents' quality of life.

The methodology used in this research consists of semi-structured interviews with advisors / coordinators of communication and marketing department of cultural centers and city councils, local residents and tourists. It also includes the analyze of data from the activity reports of Only Lyon program.

The results suggest that marketing strategies adopted by the Only Lyon brand have a positive effect on the city's image. For instance, the marketing strategy successfully created the perception of Lyon as a capital of gastronomy, in the eyes of locals and tourists. On the other hand, we also observed an absence in the promotion of activities for the digital arts, curiously the field that led Lyon to obtain the title of Creative City by UNESCO. Finally, we show that features creative cities - according to the authors studied - can or cannot be identified in the analyzed city.

KEYWORDS: creative city, territorial marketing, branding city, Lyon.

ÍNDICE

Introdução	12
PARTE I.....	14
Capítulo 1 - Cidades	14
1. 1. A história das cidades	16
1. 2. Cidade em foco.....	18
1. 3. Cidades Criativas.....	20
1.3.1 Economia Criativa	23
1.3.2 The Creative City Network – UNESCO	25
1.3.3 Classe Criativa	27
Capítulo 2 - Do Marketing ao Marketing Territorial.....	32
2. 1. Promoção estratégica <i>versus</i> venda da cidade.....	38
2. 2. City Branding: Regeneração urbana ou gentrificação?.....	44
PARTE II	52
Capítulo 3 - Contextualização da Pesquisa e Metodologia	52
3. 1. Lyon	53
3. 2. Only Lyon.....	57
3. 3. Lyon – Cidade das artes digitais (UNESCO)	59
3. 4. Perguntas de investigação	60
3. 5. Metodologias	60
3.5.1 Opções Metodológicas	63
3. 6. Implementação	65
PARTE III.....	67
Capítulo 4 - Percepções e efeitos do marketing de lugares	68
4.1. A influência do Marketing Territorial no setor do turismo.....	68

4. 2. A relação dos moradores com os seus bairros.....	71
4. 3. Percepção de turistas e moradores sobre as potencialidades da cidade.....	76
4. 4. Parcerias internacionais: desenvolvimento integrado/estratégico sólido?.....	78
Capítulo 5 – Considerações Finais	82
Refêrencias Bibliográficas	87
ANEXOS	94
Anexo I – Guião de Perguntas para turistas.....	94
Anexo II – Guião de Perguntas para moradores	94
Anexo III – Guião de Perguntas para setor de comunicação de centros culturais.....	94
Anexo IV – Guião de Perguntas para setor de comunicação das Juntas de Freguesia.....	95
Anexo V - Diário de Bordo	96
Anexo VI – Estratégia de Branding City da Cidade de Montpellier: "Montpellier la surdouée".....	97
Anexo VII – Estratégia de Branding City da Cidade de Lyon promovido pela marca Only Lyon: “Addicted to Lyon”.....	98
Anexo VIII – Fãs das páginas do Facebook : Only Lyon e LYON	99
Anexo IX – Tunel da Croix Rousse	100
Anexo X – Instagram @lepetitprincelyon	101
Anexo XI – Skyroom Only Lyon.....	102
Anexo XII - Branded taxis com Paul Bocuse durante a Expo Milão.	103
Anexo XIII – Entrevistas Moradores	104
ENTREVISTA 1 – CONFLUENCE	104
ENTREVISTA 2 – CONFLUENCE	104
ENTREVISTA 3 – CONFLUENCE	105
ENTREVISTA 4 – CONFLUENCE	105
ENTREVISTA 5 – PART DIEU	106
ENTREVISTA 6 – PART DIEU	106

ENTREVISTA 7 – PART DIEU	106
ENTREVISTA 8 – PART DIEU	107
ENTREVISTA 9 – VIEUX LYON	107
ENTREVISTA 10 – VIEUX LYON	108
ENTREVISTA 11 – VIEUX LYON	108
ENTREVISTA 12 – VIEUX LYON	108
ENTREVISTA 13 – PREQU'ÎLE	109
ENTREVISTA 14 – PREQU'ÎLE	109
ENTREVISTA 15 – PREQU'ÎLE	110
ENTREVISTA 16 – PREQU'ÎLE	110
ENTREVISTA 17 – CROIX ROUSSE	110
ENTREVISTA 18 – CROIX ROUSSE	111
ENTREVISTA 19 – CROIX ROUSSE	111
ENTREVISTA 20 – CROIX ROUSSE	112
Anexo XIV – Entrevistas Turistas	113
ENTREVISTA 21 – CONFLUENCE	113
ENTREVISTA 22 – CONFLUENCE	113
ENTREVISTA 23 – CONFLUENCE	113
ENTREVISTA 24 – CROIX ROUSSE	114
ENTREVISTA 25 – CROIX ROUSSE	115
ENTREVISTA 26 – CROIX ROUSSE	115
ENTREVISTA 27 – PART DIEU	115
ENTREVISTA 28 – PART DIEU	116
ENTREVISTA 29 – PART DIEU	116
ENTREVISTA 30 – VIEUX LYON	116
ENTREVISTA 31 – VIEUX LYON	117

ENTREVISTA 32 – VIEUX LYON	117
ENTREVISTA 33 – PREQU'ÎLE	118
ENTREVISTA 34 – PREQU'ÎLE	118
ENTREVISTA 35 – PREQU'ÎLE	119
Anexo XV – Entrevista com a coordenadora do setor de marketing do Musée des Confluence , Claire-Cécile David.	120
Anexo XVI – Entrevista com a responsável pelo setor de comunicação do Maison des canutes, Estelle Osmanian.	122
Anexo XVII – Entrevista com a responsável pelo setor de comunicação do Musée Gadagne, Laurence Clouet.	124
Anexo XVIII – Entrevista com o diretor cultural e de comunicação da Bibliotheque Part Dieu, Etienne Mackiewicz.	126
Anexo XIX – Entrevista com a coordenadora de comunicação da Ópera de Lyon, Anne Fory.	128
Anexo XX – Entrevista Com o Coordenador de Comunicação da Junta de Freguesia do 3° Arrondissement, Philippe Yohan.	130

Introdução

O nosso primeiro contato com o conceito de *cidade criativa* foi através da disciplina ministrada pelo professor Carlos Vargas, “A Cidade e as Artes”, no curso de Práticas Culturais para Municípios na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. A partir de então, descobrimos um campo imenso e com alto potencial a ser estudado, além de ser algo que sempre fez parte da nossa experiência profissional na área de comunicação voltada para o turismo. Por ter morado em três cidades diferentes – João Pessoa (Brasil), Dublin (Irlanda) e Lisboa – e ter viajado para outra dezena delas, a temática das cidades e da promoção de sua criatividade nos deixou inquietos por descobrir aprofundadamente o que mais este recorte prometia.

Enquanto entidade viva e mutável, a cidade tem evoluído ao longo dos tempos no que corresponde à busca por adequação e reação às mudanças internas e externas que se desenvolvem a nível local, regional, nacional e internacional, com consequências evidentes para o seu território e o seu quotidiano.

A contemporaneidade trouxe a necessidade de repensar alternativas para driblar os constantes problemas ocasionados pela superlotação das cidades e, conseqüentemente, sua falta de infraestrutura. Em 2014, as Nações Unidas realizaram um estudo através do seu departamento de Divisão Populacional por meio do qual constataram que mais da metade da população mundial vive em áreas urbanas. A pesquisa ainda revela a tendência de que esse crescimento continue de forma acelerada, prevendo que cinco das oito bilhões de pessoas do mundo estejam morando em área urbana em 2030. (“World Urbanization Prospects - United Nations” 2015)

Diante dessa estimativa, cabe aos pesquisadores e gestores que trabalham na área encontrar caminhos para um crescimento sustentável e ordenado. De acordo com alguns autores, a solução não se encontra tão distante: está em cada ser humano, ou melhor, na criatividade que cada um de nós detém. Essa criatividade só precisa ser externalizada e aplicada em conjunto nas esferas sociais, econômicas ou culturais das relações de produção, trabalho e vida social.

A criatividade voltada para um novo conceito de cidade vem se tornando o tema de interesse dos profissionais mais atualizados dos últimos tempos. Talento, comunicação, tecnologia, conexões, mobilidade, tolerância, cultura, cooperação, igualdade, sustentabilidade e inovação são algumas das características desse conceito de cidade criativa, segundo os autores que estudamos ao longo do trabalho. E as cidades preocupadas com o processo de internacionalização concorrem cada vez mais entre si

em busca de um destaque mediático além das suas fronteiras, o que tornar a criatividade uma estratégia inevitável de marketing territorial.

Por outro lado, no decorrer da presente pesquisa percebemos que essa competitividade nem sempre é saudável para as cidades, uma vez que inseridas nesse contexto passam por processos que evidenciam mais o fim (o lucro) que o meio (qualidade de vida, transformações sociais, integração dos habitantes), ou seja, a comercialização em detrimento da produção. E, no que diz respeito à arquitetura, algumas cidades perdem a sua originalidade ao reproduzirem modelos não condizentes com a sua trajetória urbana.

Com o propósito de reunir os conceitos acima apresentados e refletir sobre o seu desenvolvimento no processo de reposicionamento das cidades, tanto na esfera internacional quanto ao nível de melhoria de vida para os seus habitantes, voltamos a nossa investigação para a cidade de Lyon. Considerada cidade criativa pela Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura (UNESCO) por seu destaque nas artes digitais (2007), a cidade francesa também foi selecionada para este estudo por se encontrar em constante processo de evolução do marketing territorial através da sua marca OnlyLyon.

A fim de estruturar a nossa trajetória investigativa, dividimos o nosso percurso em três partes, apresentadas ao longo desta dissertação. Na **parte I** propusemos um recorte teórico sobre o tema de interesse do estudo em questão, a partir de um breve histórico do surgimento das cidades até a sua transformação em cidade criativa, passando pelos novos conceitos de classe e economia criativas. Ainda buscamos compreender os processos relacionados ao campo de comunicação para as cidades, do marketing tradicional a emergência do marketing de lugares, demonstrando como o *branding* está cada vez mais interligado a esta temática.

Na **parte II** descrevemos a abordagem metodológica da investigação, contextualizando os aspectos territoriais, arquitetônicos e culturais em que a cidade selecionada para o estudo se encontra. Neste sentido, explicamos as motivações da metodologia adotada, lançando um breve relato do processo de implementação da coleta de dados.

Por fim, a **parte III** apresenta o levantamento dos resultados que se destacaram nesta pesquisa. Neste ponto, nos dedicamos a uma reflexão sobre as estratégias de marketing desenvolvidas na cidade de Lyon, compreendendo a influência que essas ações podem ter no imaginário de turistas e moradores.

PARTE I

Poderia falar de quantos degraus são feitas as ruas em formas de escadas, da circunferência dos arcos pórticos, de quais lâminas de zinco são cobertos os tetos, mas sei que seria o mesmo que não dizer nada. As cidades não são feitas disso, mas das relações entre a medida do seu espaço e os acontecimentos do passado [...] a cidade se embebe como uma esponja dessa onda que reflui das recordações e se dilata [...] mas a cidade não conta o seu passado, ela o contém como as linhas das mãos [...].

As Cidades Invisíveis
Ítalo Calvino, 1972

Capítulo 1 – A cidade

Do latim *civitate*, a cidade é uma área urbanizada, que se distingue de outras unidades urbanas através de três principais critérios: população, densidade populacional e estatuto legal. Ao buscarmos qualquer dicionário, seja de língua portuguesa ou de outro idioma, encontramos um consenso sobre o significado básico do termo: Conjunto dos habitantes de uma povoação que corresponde a uma categoria administrativa; Parte dessa povoação, com alguma característica específica ou com um conjunto de edifícios e equipamentos destinados a determinada atividade; Vida urbana, por oposição à vida no campo (Ferreira, 1999).

Lewis Mumford, historiador e sociólogo norte-americano que se dedicou a estudar a estrutura das cidades e a história das civilizações; Parte de indagações básicas: “Que é a cidade? Como foi que começou a existir? Que processos promovem? Que funções desempenham? Que finalidades preenchem?” (1961, 9).

Por não haver um padrão mundial que defina uma cidade, ela pode variar de país para país. Enquanto em alguns países os órgãos públicos se baseiam em critérios quantitativos para definir uma cidade; em outros, a classificação é feita segundo critérios qualitativos ou administrativos.

Na França é necessário um mínimo de dois mil habitantes para uma comunidade urbana ser considerada uma cidade que na verdade é chama de *ville*, já na Espanha esse número sobe para dez mil habitantes. Por outro lado, na Dinamarca bastam 250 habitantes e na Islândia apenas 300, por serem países com populações menores.

Em Portugal, as condições necessárias para que uma localidade tenha o estatuto de cidade (elevado a partir de vila) está definida pela Lei nº 11/82, de 2 de junho¹ que, salvo quando há "importantes razões de natureza histórica, cultural e arquitetônica", estabelece que uma povoação só pode ser elevada a cidade se tiver:

- i. mais de oito mil eleitores, em um aglomerado populacional urbanizado contínuo;
- ii. pelo menos metade dos seguintes equipamentos coletivos: Instalações hospitalares com serviço de permanência, farmácias, corporação de bombeiros, casa de espetáculos e centro cultural, museu e biblioteca, instalações de hotelaria, estabelecimento de ensino preparatório e secundário, estabelecimento de ensino pré-primário e creches, transporte público (urbano e interurbano) e/ou parques ou jardins públicos.

A Carta de Atenas de 1933 preconizava a cidade funcional como crítica às cidades tradicionais e definia quatro funções básicas: habitar, trabalhar, circular e cultivar o corpo e o espírito. Já a Nova Carta de Atenas de 1998, que após 65 anos é criada com o objetivo de rediscutir questões urbanas mais atualizadas, define a cidade como um "estabelecimento humano com certo grau de coerência e coesão" (1998, 39)².

A Bienal de Arquitetura de Veneza de 2000 que teve como tema: "Cidade: menos estética mais ética" convidava expositores, arquitetos e visitantes a pensar a relação entre a qualidade do desenho espacial e a responsabilidade social. O pavilhão israelita, por exemplo, propôs a seguinte definição de cidade: "A cidade é um habitat humano que permite com que pessoas formem relações umas com as outras em diferentes níveis de intimidade, enquanto permanecem inteiramente anônimos" (Irazábal 2000, 1).

Mumford (1961) recomenda que para criar novas bases de sustentação para a esfera urbana torna-se necessário compreender a natureza histórica da cidade e

¹ <http://www.oasrn.org/upload/apoio/legislacao/pdf/ordenamento1182.pdf> consulta realizada em 4 de abril de 2015.

² In A Nova Carta de Atenas. (2003). A Visão do Conselho Europeu de Urbanistas sobre as Cidades do Século XXI.

distinguir, entre as suas funções originais, aquelas que dela emergiram e aquelas que podem ser ainda invocadas.

Para o pesquisador das cidades renascentistas, Giulio Carlo Argan (1969), a cidade é uma das mais perfeitas invenções humanas como o ambiente propício à criação e ao desenvolvimento humano, uma vez que é nela que se concretizam as diferentes relações de intimidade entre os vários indivíduos e grupos.

Segundo Mumford, a cidade é um lugar cheio de contradições interiores, pode-se considerar que sua origem é indefinida e o seu futuro imprevisível. Levou-se mais de cinco mil anos para se entender apenas uma parcela do que são a natureza e a cidade. Para entendermos a origem das cidades é necessário estudar não apenas o lado histórico, mas, além disso, o lado psicológico humano e descobrir suas funções originais.

“As origens da cidade são obscuras, enterrada ou irrecuperavelmente apagada uma grande parte de seu passado, e são difíceis de pesar suas perspectivas futuras.” (Mumford 1961, 1).

1.1 - História das Cidades

Folheando as páginas da já citada obra de Mumford (1961), percorremos por cada época e trouxemos os fatos históricos mais relevantes para a compreensão da cidade em que habitamos e estudamos hoje.

As primeiras cidades começaram a surgir quando as civilizações, que antes eram nômadas e mudavam de uma região para outra em busca de água e alimentos, começaram a dominar as técnicas da agricultura e pecuária, cerca de entre 13 e 10 mil anos atrás. As primeiras vilas apareceram quase sempre em torno de rios e lagos. Este processo foi mais acelerado na Mesopotâmia, onde as primeiras vilas neolíticas e áreas urbanas foram criadas, mais especificamente, em torno do Rio Eufrates.

Cerca de 2000 a.C., cidades consideravelmente maiores do que as vilas neolíticas começaram a desenvolver-se em torno do Rio Nilo e na China. Estas dispunham de estruturas mais complexas como grandes depósitos para estoque de alimentos e templos religiosos. Grande parte dos habitantes das cidades passou a trabalhar com artesanato ou no comércio de produtos e serviços em geral.

Na Antiguidade a grande maioria das cidades não chegava a ter dez mil habitantes; no entanto, Atenas e Roma eram exceções a esta realidade. No apogeu do Império Romano, Roma tinha mais de um milhão de habitantes já Atenas tinha uma população estimada entre 150 e 300 mil habitantes. O aumento do número de habitantes principalmente nestas duas cidades começou a gerar grandes problemas relacionados

com a infraestrutura. O saneamento básico era inexistente bem como a coleta de lixo. Os moradores jogavam seu lixo na rua que na maioria das vezes não era pavimentada. Esses hábitos provocavam doenças comuns na época, e a taxa de mortalidade era alta.

À medida que antigas vilas rurais cresciam e tornavam-se cidades, uma maior organização passou a ser necessária. Sistemas governamentais foram criados e se tornaram responsáveis pelo fornecimento de serviços tais como construção de estruturas, muralhas ou templos religiosos, centros de entretenimento populares, a organização do comércio, criação de leis e da defesa da cidade contra ataques inimigos, por exemplo. Geralmente, as cidades eram governadas por cidadãos da elite. Estes cidadãos atuavam em nome do Chefe de Estado do império da qual a cidade fazia parte.

A classe trabalhadora (artesãos e comerciantes) passou a ser obrigada a pagar impostos cujo objetivo era o de investir na infraestrutura da cidade. Porém, em alguns casos, vários administradores gananciosos passaram a roubar parte deste dinheiro para si mesmos, considerado um dos pilares da origem da corrupção. A classe trabalhadora não tinha muita voz na gestão das cidades. No entanto, Atenas e Cidades-Estados aliadas possuíam uma forma de governo relativamente democrática.

O início da Idade Média é marcado pelo fim do Império Romano do Ocidente após sofrer ataques dos bárbaros que geralmente eram guerreiros, fazendeiros e caçadores que não tinham interesse em comércio. Neste período houve um declínio da população urbana que, assustada com as invasões bárbaras, migrou gradualmente para os feudos, que ofereciam proteção. Posteriormente invasões bárbaras e islâmicas continuaram prejudicando o comércio entre áreas rurais e urbanas.

Várias cidades foram fortificadas partir do século X, a maior parte da população urbana europeia viveria dentro de muralhas até o século XV. Com a chegada das novas tecnologias armamentistas, a exemplo dos canhões, as muralhas passaram a ser obsoletas.

Já no século XVIII a Revolução Industrial transformou grandes cidades europeias e norte-americanas em grandes centros industriais acelerando o processo de urbanização, permitindo pela primeira vez na história da humanidade, que grande parte da população de um país vivesse em cidades. Esse processo foi acelerado devido ao forte êxodo rural, onde um crescente número de agricultores passou a deixar os campos para trabalhar nas fábricas das cidades. Estas passaram a possuir grandes bairros industriais, o que fez com que o transporte público se tornasse essencial na vida dos

trabalhadores. Trilhos de bondes e ferrovias de passageiros e industriais significativamente afetaram o *layout* das cidades.

Mesmo com a Grande Depressão da década de 1930, quando o desemprego tomou conta das cidades cuja economia era baseada na indústria a população continuou crescendo nos centros urbanos.

Os avanços na medicina e as leis contra indústrias poluentes fizeram as taxas de mortalidade cair, geraram um aumento populacional. Em meados da década de 1990 surgiu o termo "megacidade", se referindo as cidades que tiveram um aumento dos seus contingentes populacionais de forma mais acentuada do que outras, a exemplo de: Xangai, Nova Déli, São Paulo e Moscovo. Em 2000, aproximadamente 2 900 cidades dispunham de mais de cem mil habitantes, e destas, cerca de 225 dispunham de mais de um milhão de habitantes.

Atualmente mais da metade da população do mundo está morando em cidades, segundo Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais do Secretariado das Nações Unidas, pela primeira vez na história da humanidade há mais pessoas vivendo em ambientes urbanos do que em zonas rurais. A pesquisa da ONU intitulada: *World Urbanization Prospects - The 2014 Revision* ("World Urbanization Prospects - Population Division - United Nations" 2015), estima que esta tendência continue de forma acelerada, cinco dos oito bilhões de pessoas do mundo estarão morando em área urbana em 2030.

A Europa é o segundo continente com mais áreas urbanas no mundo, contando com 73% da sua população vivendo em cidades, só fica atrás das Américas que conta com 80%. A pesquisa estipula que até 2050 a população urbana da Europa chegue a 80%. Na França a população urbana em 1990 era de 73% e até 2050 deve chegar a 86%.

1.2 – Cidade em foco

A cidade entrou para a agenda midiática e para os debates acadêmicos com mais frequência há duas décadas devido a uma convergência de fatores: a nova dinâmica da economia e arquitetura após a era industrial; os processos migratórios provocados pelas guerras civis ou desastres naturais; a população elevada e falta de infraestrutura nos centros urbanos; os paradoxos gerados pela globalização; a busca da sustentabilidade urbana; rápida evolução tecnológica e a competitividade entre territórios em busca de reconhecimento internacional.

A cidade, enquanto entidade viva e mutável, tem evoluído ao longo dos tempos numa incessante procura de adequação e reação às mudanças internas e externas que vão ocorrendo a nível local, regional, nacional e internacional, com consequências evidentes para o seu território e o seu quotidiano. Perante esta certeza é relevante perceber o percurso da cidade e a sua adaptação a estas mudanças.

No âmbito das ciências sociais muito já foi discutido e debatido acerca da cidade pós-industrial, pós-fordista e pós-moderna, por autores como Wynne (1992) e Scott (1996). Entretanto, em dias em que a população urbana cresce em ritmo acelerado e se aglomera nas ruas, bairros e cidades, a demanda por uma discussão mais aprofundada do desafio social, governamental e ambiental que esse cenário configura toma outras proporções.

A urbanização não significa necessariamente que todas as cidades estão crescendo com prosperidade. Em muitas dessas cidades há um grande desequilíbrio de acesso a bens culturais, comerciais, financeiros, turísticos e nomeadamente à inserção digital. De acordo com Massimo Di Felice, o pensamento ocidental tem uma concepção antropocêntrica de território urbano, ideia que se encontra no âmago do moderno habitar citadino. “Desde então a experiência urbana é organizada por muros, por portas e, a cidadania, em ‘entre muros’ e no seu contrário, o estrangeiro, a ameaça, o inimigo” (Di Felice 2009, 53). Isso denuncia uma urgência em lançar novos olhares sobre a cidade, repensar as relações que seus espaços abrigam e tentar situá-los em um mundo em transformação.

No título do seu livro a respeito do impacto da globalização sobre a economia em desenvolvimento no mundo, Thomas Friedman (2005) proclama que *The World is Flat*. Friedman faz uma anedota sobre o aplanamento do mundo partindo das grandes navegações em que Cristóvão Colombo viaja a Índia em busca de expandir a fé cristã no oriente e, apesar de ter chegado às Américas em vez do destino desejado, o navegador faz a reveladora afirmação: o mundo é redondo. Mais de 500 anos depois das navegações e após várias viagens e reuniões de negócios pela Índia e China, Friedman afirma que a tecnologia e as conexões transformaram o mundo de redondo em plano uma vez que pessoas de regiões tão distintas podem ter acesso às mesmas fontes de informação, comportarem e se relacionarem profissionalmente da mesma forma.

Em vez de países ou empresas globalizados, são agora os indivíduos cada vez mais globalizados. Enquanto o mundo passa a ser ou a parecer cada vez menor, o conhecimento dos seres humanos está cada vez maior; Sua possibilidade de pesquisa,

mobilidade e conexões favorecidas pelas inovações tecnológicas fazem com que o mundo de cada indivíduo seja imenso e com diversas possibilidades, ao expandir os olhares e aproximar o que parecia tão distante.

Por outro lado, Richard Florida (2005) argumenta que *The World is Spiky* e afirma que a globalização tem exposto muitas regiões a concorrência acirrada.

“Se você olhar o mundo a partir de Nova Iorque para Washington DC, de Bangalore a Xangai, de Zurique a Paris e Londres ele realmente estará plano. No entanto a distância entre os picos e os vales está cada vez maior [...] a força motriz que move a economia global hoje não tem tendência a descentralização. Pelo contrário, é uma tendência de descentralização e centralização simultaneamente”. (Florida 2005, 96)

Para Florida, o mundo ainda é bastante montanhoso ou “pontiagudo”, porque é cheio de *clusters*, uma combinação de infraestrutura, tecnologia, atividades especiais, cultura empreendedora, capital humano e qualidade de vida enquanto significativos benefícios econômicos competitivos. Para as cidades se manterem competitivas no contexto da economia global, eles precisam de uma atmosfera humana amigável e não apenas uma atmosfera de negócios amigável.

Florida defende que para uma cidade conquistar esta atmosfera humana saudável, deve-se nutrir ativamente uma comunidade que abraça a diversidade (racial, de gênero, étnica e preferência sexual) e que se investe menos em retenção e relocação de incentivos para as empresas e muito mais em comodidade de estilo de vida. Para o autor, os fatores para qualidade de vida são, pelo menos parcialmente, determinados pela prestação de serviços públicos em áreas como transporte, saúde, parques, oportunidades de lazer, segurança pública, e os impostos.

O capital humano e a atividade empresarial tornaram-se mais importantes do que o capital físico na produção. Se as pessoas inovadoras e empreendedoras são móveis, o que importa para as estratégias de desenvolvimento econômico é onde maiores porções de pessoas talentosas optarem por viver.

1.3 - Cidades Criativas

O conceito de Cidade Criativa tem contornos fluidos e em constante transformação. Pode-se dizer que surgiu a partir da necessidade de reinvenção pela qual as cidades passaram a partir da década de setenta quando o mundo começou a modificarem-se rapidamente, após a era industrial muitas regiões buscavam novas respostas para criar um propósito para si mesmas.

Landry e Bianchini (1995) contam que lidar com as mudanças da época requeria uma reavaliação dos recursos e potenciais das cidades e ser criativo, portanto, parecia ser a resposta. Movido pelas novas tecnologias de informação, o valor agregado é gerado pelas ideias que se transformam em inovações, invenções e direitos autorais.

“Considerando que as indústrias dominantes dos séculos XIX e XX dependiam de materiais, ciência e tecnologia, as indústrias do século XXI dependerão cada vez mais a geração de conhecimento através da criatividade e da inovação combinados com sistemas rigorosos de controle.”(Landry e Bianchini 1995)

Ao mesmo tempo, a partir da década de 1980 houve um esforço da comunidade artística para justificar seu valor econômico. Isso eclodiu nos Estados Unidos e em seguida no Reino Unido e na Austrália, tendo se espalhado pela Europa nos anos 1990. No entanto, tendo por mote as artes e as indústrias criativas, a ideia de uma cidade criativa se transformou rapidamente, no início da década de 1990, para se tornar uma visão aspiracional e de empoderamento da cidade.

Segundo Fonseca (2011), inicialmente, o conceito de cidade criativa foi considerado o de um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade. Ao longo do tempo, as indústrias criativas, do design à música, das artes do espetáculo às visuais, ocuparam o centro da cena dos debates, por seu papel como eixo econômico, criador de identidade urbana ou fator de geração de turismo e imagem. Em seguida, a presença de uma grande “classe criativa”, que inclui as acima citadas, assim como a comunidade de pesquisa e os nômades do conhecimento, foi vista como um indicador básico de cidade criativa.

Landry (2011) defende que a classe criativa só pode florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança. A cidade criativa é, portanto, uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública.

A cidade criativa tem características complexas e enquanto organismo em constante mutação, ao passo que surgem novas demandas de seus atores ou os desafios próprios da sua evolução enquanto conceito, novos atributos são adicionados.

Importa, todavia, perceber quais são os requisitos e condições intrínsecas que uma cidade deverá conter para ser designada de criativa, pelo que se apresentam, na tabela 1, várias propostas de alguns autores que identificam essas características-chave:

AUTOR	CARACTERÍSTICAS-CHAVE
3 T's de Richard Florida	Talento, Tecnologia e Tolerância
3 C's de Charles Landry	Cultura, Comunicação e Cooperação
Ecologia Criativa de Howkins	Diversidade, Mudança, Aprendizado e Adaptação
Verhagen	Limpa, Verde e Segura
Strickland	Justiça, Igualdade e Diversidade
Kageyama	Funcional, Segura, Confortável e Festiva
Lerner's	Sustentabilidade, Mobilidade e Solidariedade
Fonseca e Urani	Conexões, Cultura e Inovações

Tabela 1 – Requisitos e condições intrínsecas para que uma cidade seja considerada criativa. Adaptado de Fonseca (2011, 26).

Destacamos que Fonseca e Urani interpretam ‘conexões’ em diferentes escalas: histórica, entre o passado e o presente enquanto uma estratégia para desenhar o futuro desejado; geográfica, entre bairros e regiões evitando as ilhas que se formam principalmente nas grandes cidades; conexões de governança entre os setores públicos, privado e da sociedade como um todo; conexões de diversidades, fazendo com que pessoas de diferentes culturas, profissões, comportamentos e pontos de vistas possam dialogar entre si; e finalmente conexões entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem por isso se isolar do mundo (Fonseca e Urani 2011, 33).

Em 1985 Åke Andersson, nos seus estudos sobre criatividade e desenvolvimento urbano regional, afirmou que criatividade enquanto um fenômeno social se desenvolve primariamente em regiões que apresentassem as seguintes características:

- i. Altos níveis de competências;
- ii. Muitos campos de atividade acadêmica e cultural;
- iii. Possibilidades de comunicação interna e externa excelentes;
- iv. Percepções amplamente compartilhadas das necessidades básicas não satisfeitas;
- v. Uma situação geral de instabilidade estrutural que possa facilitar um desenvolvimento sinérgico (Andersson 1985).

Kageyama (2011) afirma que uma cidade se torna criativa ao dar vazão a um conjunto de condições, por meio das quais pequenos atos podem acontecer e vão se somando mais rápido do que os problemas que lhes fazem de contraponto. Esses atos deficitários incluem crimes, congestionamentos e poluição.

A cidade criativa é, portanto, uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública. Ela pressupõe que sejam criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com imaginação, para estimular

oportunidades ou resolver problemas urbanos aparentemente incuráveis. Estes podem variar de lidar com os sem-teto, a criar riqueza ou melhorar o ambiente visual.

Como síntese da evolução do modelo de cidade, a tabela 2 apresenta algumas das principais características diferenciadoras entre os dois modelos: a tradicional e a criativa.

MODELO DE CIDADE TRADICIONAL	MODELO DE CIDADE CRIATIVA
Política de desenvolvimento local/regional	Políticas integradas de desenvolvimento local/regional
Planejamento e gestão urbana	Planejamento e gestão urbana integrada
Urbanismo e Arquitetura	Urbanismo funcional e arquitetura inovadora
Conexões verticais hierárquicas	Conexões horizontais, não hierárquicas
Políticas setoriais de apoio à cultura, com a oferta limitada de atividades	Políticas culturais e oferta diversificada de atividades
Economia	Economia da Cultura e do Conhecimento
Gestão das empresas e organizações	Gestão criativa das empresas e organizações
Marketing territorial	Marketing territorial e Branding
Gestão pública dos bens culturais	Inovação tecnológica, criatividade artística e boa gestão empresarial dos produtos culturais
Criatividade pouco incentivada e reconhecida	Estímulo à criatividade e seu reconhecimento
Visão dominante do sector público, apartada do sector privado e sociedade civil.	Construção de uma visão partilhada sector público sector privado e sociedade civil
Classe institucional	Classe criativa

Tabela 2 – Características do Modelo de Cidade Tradicional e Modelo de Cidade Criativa. Fonte: Santos (2015, 6)

1.3.1 Economia Criativa

Diversos autores, a exemplo de Flew (2011), Fonseca (2012) e Gil (2012), argumentam que a origem do conceito moderno de Economia Criativa tenha sido influenciada pelo termo ‘Indústria Criativa’ que, por sua vez, foi inspirado na política cultural lançada pelo primeiro-ministro Australiano Paul Keating em 1994. Creative Nation buscava uma síntese original de artes e do trabalho criativo identificando as oportunidades que essas indústrias geravam para contribuir com a economia do país.

Segundo os mesmo autores, foi na verdade em 1997 com que a Economia Criativa despontou, quando o então recém-eleito primeiro ministro do Reino Unido, Tony Blair, a fim de recuperar a competitividade diante do aumento da concorrência dos países asiáticos no mercado internacional, convocou uma *taskforce* multisetorial encarregada de

analisar as contas nacionais, as tendências de mercado e as vantagens competitivas do país.

As indústrias criativas são “aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade, talento e competências individuais, e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração de propriedade intelectual” (Departamento de Cultura, Mídia & Sport 2001, 3).

Nesse exercício foram identificados treze setores de maior potencial, então nomeadas indústrias criativas. Eles incluem atividades tradicionalmente relacionadas às indústrias culturais (arquitetura, cinema, música, leitura), ou no núcleo da produção artística (as artes visuais) fundidos com outros tipos de indústrias, tais como a publicidade, jogos de vídeo, desenvolvimento de software e serviços de informática.

Segundo John Howkins, “esses seguimentos viraram prioridade e passaram a ter um crescimento de 16% ao ano. Foi uma revolução” (Gil, 2012, p. 56). A partir disso, o conceito britânico, incluindo as indústrias selecionadas, foi replicado para países tão diversos como Cingapura, Líbano e Colômbia.

Fonseca (2012) defende que o êxito do programa proposto por Blair se deve ao fato de ter gerado mudanças profundas e estruturais nos embates culturais e políticos através de duas estratégias:

- i. Parceria entre público e privado, com benefícios e responsabilidades compartilhados;
- ii. Articulação transversal entre setores distintos da pasta pública, como: cultura, desenvolvimento, turismo, educação e relações exteriores.

Com isso, a economia criativa tem gerado uma série de discussões acerca de outras áreas relacionadas com o sistema educacional, por exemplo, Landry (2011) já chamava atenção para a necessidade de os estudantes adquirirem qualificações mais elevadas, tais como aprender a aprender, criar, descobrir, inovar, resolver problemas e se auto avaliar.

“Isso desencadearia e ativaria gamas mais amplas de inteligências; estimularia abertura, exploração e adaptabilidade, e possibilitaria a transferência de tecnologia entre contextos diferentes, conforme os estudantes aprendessem como entender a essência dos debates, ao invés de recordá-los fora de seu contexto”. (Landry 2011, 12)

Fonseca (2012) salienta a emergência de novas profissões e o perfil desses profissionais ligados à indústria criativa, o impulso para as inovações requer ambientes

de trabalho nos quais as pessoas compartilham e colaboram, obtendo vantagens mútuas. Os movimentos de código aberto e de co-criação são indicações dessa mudança, bem como à valoração do intangível cultural por parte de instituições financeiras: “Da mesma forma que sucessivas gerações de gestores tiveram de aprender sobre computadores e Internet, eles agora têm de aprender sobre propriedade intelectual” (Howkins 2001, 207).

Serafim *et al.* (2015) advertem sobre o fato de a criatividade ter passado a ser percebida como uma fonte inesgotável de recursos, por possuir a peculiar característica de ser abundante: quanto mais se explora, mais se tem. Para Landry (1995), criatividade gera criatividade, sendo este recurso, sustentável, um processo dinâmico. Por sua vez, com a troca de experiências culturais e ideias, existe um ativo contributo para o desenvolvimento da criatividade que favorece o desenvolvimento da cidade, dando origem a uma regeneração urbana. Por isso, a indústria criativa tem sido objeto de estudos e interesse por parte da academia, de agências governamentais e organizações multilaterais.

A propriedade intelectual tornou-se motivo de vantagem na disputada competitividade global. Segundo Howkins (2001), o efeito é visto em quase todos os setores; não apenas o tradicional de direitos autorais e patentes indústrias (que estão em expansão), mas em todas as indústrias que dependem de marcas registradas, *design* e modelos essas vão da indústria de alimentos ao mundo do esporte.

Por isso afirma que há uma tendência em substituir o termo indústria cultural por economia criativa devido à necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito anterior. Além disso, Machado (*apud* Serafim *et al.* 2015) completa que se deve também a intensão de afastar o sentido negativo e crítico do conceito de indústria cultural, desenvolvido por Adorno e Horkheimer na Escola de Frankfurt que defendiam que máquina capitalista de reprodução e distribuição da cultura estaria apagando aos poucos tanto a arte erudita quanto a arte popular.

1.3.2 Rede de Cidades Criativas – UNESCO

A Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO)³ foi criada em outubro de 2004 com objetivo de encorajar a exploração do potencial criativo, social e econômico e particularmente garantir as

³ <http://en.unesco.org/creative-cities/home> consulta realizada em 1 de junho de 2015.

comunidades locais, a promoção dos objetivos de diversidade cultural. Além de gerar a cooperação internacional entre cidades, a rede age como condutora de parcerias, através de linhas de atuação que promovem o desenvolvimento conjunto de acordo com as principais prioridades globais da UNESCO (são elas “Creative Economy” e “Creative Tourism”).

Neste mesmo contexto, a UNESCO criou em 1972 a Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Cultural e Natural, e a lista de Patrimônio da Humanidade inclui até à data 1007 propriedades consideradas como tendo um valor universal excepcional (UNESCO, 2014). Muitos desses locais incluem elementos urbanos, como o centro histórico da cidade de Lyon, nosso objeto de estudo.

A rede conta com atualmente com 69 cidades de todos os cantos do mundo em sete áreas da indústria criativa⁴ (UNESCO, 2015). Para fazer parte da rede as cidades devem se candidatar e através de um extenso dossiê comprovar sua importância e produtividade em alguma das sete indústrias criativas: literatura, música, design, artesanato / arte popular, cinema, artes digitais e gastronomia. Este documento deve ser analisado por especialistas da UNESCO e novas candidaturas são abertas em cada ano.

Segundo Rosi (2014), o objetivo da rede vai além de fomentar o *place branding* entre as cidades que adquirem o rótulo de Cidade Criativa, na verdade a rede foi concebida desde o início como uma ferramenta de colaboração de múltiplos *stakeholders*, e como um processo interativo para evitar o possível isolamento das cidades e seus habitantes com vista à construção de visão e ação partilha.

A Rede de Cidades “Membros” é reconhecida como *creative hubs* e “*sociocultural cluster*”, uma vez que promovem o desenvolvimento socioeconómico e cultural em ambos os sectores desenvolvidos e no caso dos países menos desenvolvidos, através de criativos.

⁴ Literatura: Edimburgo (Reino Unido), Melbourne (Austrália), Iowa City (EUA), Dublin (Irlanda), Reykjavík (Islândia), Norwich (Reino Unido), Cracóvia (Polónia), Dunedin (Nova Zelândia), Granada (Espanha), Heidelberg (Alemanha) e Praga (República Checa); Cinema: Bradford (Reino Unido), Sydney (Austrália), Busan (Coreia do Sul), Galway (Irlanda) e Sofia (Bulgária); Música: Sevilla (Espanha), Bolonha (Itália), Glasgow (Reino Unido), Ghent (Bélgica), Bogotá (Colômbia), Brazzaville (República do Congo), Hamamatsu (Japão), Hanover e Mannheim (Alemanha); Artesanato e Arte Popular: Santa Fe (EUA), Aswan (Egito), Kanazawa (Japão), Icheon (China), Hangzhou (Coreia do Sul), Fabriano (Itália), Paducah (EUA), Jacmel (Haiti), Jingdezhen (China), Nassau (Bahamas), Pekalongan (Indonésia) e Suzhou (China); Design: Buenos Aires (Argentina), Berlim (Alemanha), Montreal (Canadá), Nagoya e Kobe (Japão), Shenzhen, Beijing e Xangai (China), Seul (Coreia do Sul), Saint-Étienne (França), Graz (Áustria), Bilbao (Espanha), Curitiba (Brasil), Dundee (Reino Unido), Helsínquia (Finlândia) e Turim (Itália); Artes digitais: Lyon (França), Enghien-les-Bains (França), Sapporo (Japão), Dakar (Senegal), Gwangju (Coreia do Sul), Linz (Áustria), Tel Aviv-Yafo (Israel) e York (Reino Unido); Gastronomia: Popayán (Colômbia), Chengdu (China), Östersund (Suécia), Jeonju (Coreia do Sul), Zahle (Líbano), Florianópolis (Brasil), Shunde (China) e Tsuruoka (Japão).

Não se sabe ao certo quais os números que a rede Cidades Criativas geraram nesses dez anos e, segundo Rosi (2014), a ausência de relatórios completos e regulares impossibilita o fornecimento exato dos compromissos efetivos das cidades em termos ações interurbanas. No entanto, cada Cidade Criativa tem o compromisso de promover anualmente atividades relacionadas à indústria criativa que se propôs, como exposições, seminários, aulas, concursos, publicações e campanhas de mídia.

1.3.3 Classe Criativa

Dentre os pesquisadores da teoria da Classe Criativa, Richard Florida é com certeza o mais reconhecido. O norte-americano que focou maior parte das suas pesquisas sobre as classes criativas no seu país e no Canadá é o autor do *best-seller The Rise of the Creative Class* (2004) que foi seguido pelas publicações *The Flight of the Creative Class* (2006) e *Who is your city?* (2008). Neste último, o professor de Administração e Criatividade na Escola de Administração Rotman, da Universidade de Toronto, dedica-se a explicar por que razão a escolha da cidade onde viver tornou-se a decisão mais importante das nossas vidas. Segundo Florida, essa é a questão principal que deve nortear nossas escolhas. Ele argumenta que o lugar onde moramos é crucial para todos os aspectos da nossa vida. Afinal, você vai estabelecer sua carreira e constituir sua família onde decidir habitar. Por mais conectados que estejamos hoje no mundo moderno, são nas relações diárias que vamos criar nossos laços de afeto e nossas redes profissionais.

A teoria da classe criativa consiste em duas afirmações. A primeira é a de que a classe criativa estabelece uma forte relação com o lugar onde mora, pois sejam elas envolvidas com as indústrias criativas ou com a economia criativa, elas optam por determinadas cidades que satisfaçam seus estilos de vida. A segunda é que essas “pessoas criativas” valorizam as cidades, e é por isso que elas são bem-vindas pelos governantes, que planejam novas formas de tornar as suas cidades cada vez mais atraentes. O desejo de hospedar a classe criativa cresceu a ponto de se tornar um campo de estudos em si.

Um exemplo é estudo lançado em 2013 pela Confederação Empresarial de Portugal “Fazer acontecer a regeneração urbana” em que em muitos dos tópicos do Manual de Boas Práticas – Ações piloto” evidencia a atração da classe criativa como solução para não só a regeneração urbana como para a atração de turistas:

Residências criativas: Foi proposta a criação de um espaço de alojamento para artistas/criativos. Paralelamente a Oficina Ideias Criativas (Oficina IC) pode ser um espaço de debate de ideias e realização de workshops, para que a promoção e a valorização da arte e da criatividade assumam um papel central na atração de novos turistas. (CIP 2013, 151)

O centro da classe criativa é formado por indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos. Além desse centro, a classe criativa também abrange um grupo mais amplo de profissionais criativos que trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins.

Como expusemos na tabela 1, Florida defende três fatores que são fundamentais para o crescimento econômico regional: tecnologia, talento e tolerância, que ele apelidou de “Os 3Ts do desenvolvimento econômico” (Florida 2014, 11).

Tecnologia é o que mantém a vitalidade do capitalismo; talento é relacionado as pessoas que ao terem mais conhecimento são capazes de melhorar os meios de produção e os mercados; e por fim o fator mais polemico é a tolerância. Segundo Florida (2014), o talento é móvel, ele flui e só desejará se fixa no lugar mais acolhedor e tolerante.

Neste caso Vivant (2009) explica que a tolerância pode ser avaliada a partir de três índices diferentes:

- i. Diversidade: Taxa de pessoas nascidas no estrangeiro. E neste caso Florida (2005) demonstra certa preocupação em relação as leis de obtenção de vistos de trabalho para essa classe criativa em alguns países;
- ii. Comunidade homossexual: Também chamado de ‘índice gay’ que tem, por exemplo, os bairros de Marais em Paris e Castro em São Francisco. Geralmente situados no coração das cidades, esses bairros passaram por um processo de *gaytrificação*, uma vez que a comunidade homossexual tem um poder de compra elevado, sendo associado a um individuo supermoderno e arrojado;
- iii. Boemia artística: Neste caso a boemia se contrapõe a representação mítica da boemia parisiense do século XIX onde o artista romântico opta por viver para a arte e não da arte e se abstrai de bens materiais para exaltar seu dom e seu

talento. Alguns autores preferem usar a sigla “Bobo” ou “*bohemian bourgeoisie*”⁵.

Também mencionado na tabela 1, Howkins (2011) aponta as cidades mais bem posicionadas na sua análise sobre a classe criativa, que o autor prefere adaptar para *ecologia criativa*, essa está baseada em quatro parâmetros não distintos das ideias de Florida: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação.

Para averiguar o índice de diversidade foi medido o número de pessoas que nasceram no exterior.

Em Nova Iorque, 33% são estrangeiros; em seguida vêm Londres (27%) e Paris (16%). A política imigratória japonesa, bastante restritiva, faz com que Tóquio só tenha 2% de estrangeiros. Xangai não divulga os dados de residentes estrangeiros, mas o número de expatriados é estimado em 450.000, o que corresponde a 2% da população (Howkins 2011, 127).

Educação universitária é outro indicador útil, já que graduados tendem a querer continuar aprendendo. “Em Paris, 31% da população tem um bacharelado (a França assegura uma posição na universidade para todos o que passam no baccalauréat), seguida por Nova Iorque (30%), Londres (28%), Tóquio (23%) e Xangai (18%)” (Howkins 2011, 127).

Como verificamos pelos trabalhos de Florida (2005, 2006 e 2014), Howkins (2001 e 2011), Lerner (2011), Landry (1995 e 2011) e Vivant (2009), as cidades estão cada vez mais assumindo um papel vital na geração de desenvolvimento e crescimento econômico através da criatividade. Florida (2014) defende que é nas cidades que surgem os *clusters* criativos, potencial intangível de exploração da criatividade e, “através de redes, potencializar globalmente o seu impacto” (Fonseca 2012, 67). É também nestes centros que se encontram os criativos e todos os agentes presentes na cadeia da Indústria Criativa, desde a sua criação até à sua distribuição.

Porter (1998 *apud* Fonseca 2012, 28) define *cluster* como “uma concretização geográfica das empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias relacionadas”.

Os *clusters* simbolizam o grande conjunto de relações, capacidades, informação, e infraestruturas reunidos em um mesmo lugar. Porter (1990) refere que, se os locais originam *clusters*, são estes que levam ao desenvolvimento econômico, criando novas capacidades, novas empresas e novas indústrias, isto numa perspectiva de grandes áreas

⁵ Profissionais, mais ou menos liberais, com perfis de consumo diferenciados, mas intensos, nos limites do convencional, muitas vezes para além dele. “Incluem-se ou tocam nas vanguardas e nos nichos elitistas e de gostos extremos, temperados pelas tendências das minorias cada vez maiores” (Martins 2011, 79)

geográficas ou países.

No livro *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive New York City*, Elizabeth Currid (2007) afirma que *clusters* espalhados pela cidade têm três vantagens: as pessoas criativas podem se misturar, profissionalmente, de forma fácil e espontânea; podem participar de eventos sociais ligados a questões profissionais; e podem viver no mesmo bairro e aprender sobre o estilo de vida dos outros (seu exemplo é o de comprar leite de manhã, ao lado da pessoa com quem você quer trabalhar). De acordo com Simon Evans (2007 *apud* (Howkins 2011) “os *clusters* estimulam inovação, maior competitividade e tranquilizam investidores e clientes”.

Oliveira (2014) chama atenção através de Brenner, Marcuse, e Mayer (2009), que uma abordagem neo-liberal a gestão de um lugar pode desencadear um certo urbano elitismo, aumentar o ativismo e resistência popular em setores fundamentais, tais como econômico, ambiental, habitação, políticas de migração e de transporte. “Elitismo urbano é consequência de políticas que ‘*tend to follow the hypes of the day*’ os quais investem em uma reconstrução econômica e planeja as cidades mais comparáveis com outras perdendo seus únicos diferenciais competitivos” (Oliveira 2014, 599).

Peck (2012), crítico ferrenho do ponto de vista de Florida e da teoria de Classe Criativa, nomeia o movimento de *hypes of the day* e alerta para o perigo que a ‘*creativity syndrome*’ enquanto o fenômeno europeu mais celebrado, pode oferecer.

Peck (2005 e 2012), Scott (2006) e Pratt (2008) alertam que o discurso otimista e positivo de Florida, o ‘Guru da Criatividade’ que promete excelentes oportunidades para todos, soou para muitos governantes, principalmente de cidades médias e pequenas com a economia pouco desenvolvida, como uma válvula de escape para todos os problemas enfrentados. As razões para a popularidade da metodologia da Florida para o *ranking* das cidades em termos de “criatividade” é clara. Quem não gostaria que a sua cidade fosse cientificamente classificada como a “mais legal” na Terra. A cidade mais criativa faz os moradores se sentirem bem, os políticos se sentem ainda melhor.

Essa imensa competitividade foi gerada, pois atualmente todas as cidades querem ser *cool, fashion, trendy* e se auto rotulam enquanto *Creative Cities*, da mesma forma que todos querem fazer parte da classe criativa e por isso a qualidade preponderante dentre todos os currículos e perfis no *LinkedIn* é criatividade.

Para Pratt (2008), as indústrias criativas são emblemáticas: “elas são um exemplo prático de relações híbridas e complexas entre produção e consumo, o simbólico e material”

(Pratt 2008). A cultura é produzida em lugares e momentos específicos: e esse contexto é importante social, cultural e economicamente.

Em suma, é um exercício de *place marketing*, com a diferença que agora o '*boho down town*' é a atração cujo objetivo principal é atrair uma *pool* de trabalhadores, que por sua vez atrai indústrias *hi-tech*, que levam a um crescimento (Pratt 2008).

Pratt (2008, 6) também faz a reflexão: Onde o dinheiro para nesta nossa economia? Quem eventualmente goza os benefícios do investimento? Atrair empresas móveis pode resultar em pouco investimento local e pouca segurança que a empresa não irá se mudar tão logo encontre um lugar mais barato, mais legal ou com pessoas mais criativas.

Portanto uma cidade pode sim ser considerada criativa ao passo que consegue resolver seus dilemas através da criatividade dos cidadãos, dos governos e da iniciativa privada em conjunto. No entanto o argumento $X \rightarrow Y$ (onde X é a classe criativa e Y o desenvolvimento econômico local) negligencia as complexas relações subjacentes à formação de um contexto urbano criativo. Devemos ficar atentos para que a retórica da cidade criativa não limite e simplifique demasiadamente esses processos. Ou seja, a criatividade urbana não pode simplesmente ser importada para as cidades por intermédio de TI's⁶ altamente cotados, publicitários skatistas e tatuados, gays sofisticados e boêmios intelectuais, pois é algo que se desenvolve através de uma profunda teia de relações de produção, trabalho e vida social e não apenas pelo fato dessas pessoas pertencentes a determinista classe taxinômica '*homo creativus*'⁷.

⁶ Profissionais da tecnologia da informação.

⁷ Conceito utilizado por Carmo (2013).

Capítulo 2 - Do Marketing ao Marketing Territorial

Philip Kotler afirma que o desenvolvimento inicial da atividade do marketing ocorreu nos Estados Unidos da América, no início do século XX, primeiramente relacionado com a distribuição, especialmente de produtos agrícolas. Os primeiros livros publicados sobre o assunto datam do período entre 1900 e 1910 e foram escritos por economistas, que naquele momento abordavam principalmente questões com ênfase no preço e distribuição e portanto, no consumo. Segundo Kotler, um dos primeiros livros voltados para o marketing de uma forma mais ampla, *“The Strategy of Desire”*, foi escrito por Ernest Dichter (1960) que utiliza os conceitos da psicanálise Freudiana para compreender o comportamento do consumidor.

No entanto, Kotler (2012) defende metaforicamente que o marketing é uma das práticas mais antigas do mundo, citando a famosa serpente bíblica que seduz Eva a comer o fruto da Árvore da Ciência do Bem e do Mal no Jardim do Éden. Nesta mesma linha de raciocínio o autor também sugere que o filósofo grego Aristóteles, ao disciplinar a Retórica e torná-la a arte de melhorar a capacidade de emitir informações, persuadir ou motivar audiências particulares, poderia ser reconhecido como o “pai do marketing”.

Para entender o que mais tarde se consolidou formalmente sob o termo ‘marketing’, teremos que procurar a sua história, percorrer a sua evolução, e compreender os seus momentos de transição mais relevantes como defende Albuquerque (2006), passaremos a entendê-lo como área do saber que tem por objetiva construção de valores e realização de trocas.

Trocas essas que já haviam sido mencionadas por Kotler e Armstrong (1993) quando definem o marketing como “processo social e gerencial no qual, indivíduos e grupos obtêm o que querem ou precisam através da criação e troca de valor com outros, construindo e gerindo uma relação proveitosa de troca com os clientes” (Kotler e Armstrong 2010).

A partir do século XX até aos anos 1930, a maioria das empresas começou a preocupar-se com as estratégias de venda dos produtos e não só com a produção em si. O modelo fordista desenvolvido nesse período proporcionou a abundância e a diversidade de produtos, o que provocou alterações no comportamento dos consumidores, que passaram a ser vistos como um recurso escasso e a sua “conquista” fez nascer a competitividade entre as empresas (Lendrevie *et al.* 1996).

Para Azevedo, Magalhães e Pereira (2010), a filosofia da produção elege como mais importante produzir e distribuir de maneira eficaz, porque os consumidores preferem os produtos de bons preços e qualidade. “Nesta filosofia, o consumidor é mero destinatário das decisões de gestão. O que ele quer não é importante, o importante é ser eficiente e produzir” (Azevedo, Magalhães, e Pereira 2010) Este modo de funcionamento foi típico das empresas monopolistas e das que operavam em mercados onde a procura era superior à oferta.

Neste momento outro tipo de marketing também surgia: o Marketing Territorial. Benoit Meyronin (2012) diz que, ironicamente, o que conhecemos hoje por marketing urbano surgiu no período de colonização dos Estados Unidos com a finalidade de atrair a população principalmente para os novos estados a fim de comercializar as terras agrícolas e atrair campainhas de caminhos de ferro.

Kotler *et al.* (1995) consideram que o marketing do território nos Estados Unidos foi dividido em três etapas. A primeira, de 1930 a 1970, intitulada por Kotler como “caça à indústria” e por Bailey (1989) como “*smokestack chasing*”, teve como objetivo atrair negócios, fábricas e investimentos. Para Figueira, “nesta época perdurava a ideia de que o mercado era dominado pelos compradores e não era afetado por quaisquer alterações que acontecessem fora do espaço geográfico dos Estados Unidos” (Figueira 2011, 13).

Ao longo do século XX, o mercado passou por muitas transformações quer ao nível tecnológico, quer ao nível das novas formas de produção. Após a II Guerra Mundial, os anos que se seguem são ricos em inovações e nasce a cultura do lazer. As acessibilidades são melhoradas e aumenta a comunicação e a circulação da informação. A Europa dá os primeiros passos com vista à definição de uma Política Comum e o conceito de globalização começa também a afirmar-se (Azevedo, Magalhães, e Pereira 2010).

Surge então a necessidade de novas estratégias que ajudassem as empresas a atingir seus objetivos: as primeiras técnicas do marketing contemporâneo começam a aparecer. O marketing tradicional transforma-se um marketing moderno, convertendo-se numa ferramenta fundamental para a gestão das empresas e cujo âmbito se alargou consideravelmente, quer ao nível do interior da empresa, quer ao nível de novos setores de atividade.

Kotler (1991) afirma que, inicialmente, o marketing estava apenas associado à atividade dos vendedores, à distribuição física de produtos, juntando-se, por vezes, a

ideia de publicidade. Ou seja, eram os vendedores que dominavam e o mercado era pouco influenciado pelos consumidores ou mudanças ou acontecimentos em territórios distantes. Com o passar do tempo, os gestores das empresas começaram a ponderar a importância de cativar os clientes, de criar mercado para o produto e maioritariamente também para o serviço em questão, isto é, de criar e conservar uma clientela, garantindo a sua satisfação e um serviço pós-venda.

Esse contexto não foi diferente no Marketing Territorial, que entre 1970 e 1980 passou a adotar as estratégias do “marketing alvo” de Bailey (1989) para conservar os mercados já existentes, atrair novos e promover as exportações e o investimento estrangeiro. Para isso, foram elaboradas estratégias fundamentadas na segmentação e posicionamento do mercado substituindo o marketing de massa por estratégias que atendessem às necessidades e desejos dos clientes.

Lambin (2000) enfatiza a importância de uma análise sistemática dos mercados e dos produtos assim como a necessidade de organizar uma estratégia de desenvolvimento que diferencie “o produto” dos restantes produtos. O autor defende o uso de outros termos por entender que o termo marketing significa literalmente “o processo de colocação no mercado”, portanto o uso desse termo é inadequado porque não expressa a dualidade que existe na gestão de marketing (análise e ação) privilegiando a dimensão da ação em detrimento da dimensão da análise.

Nos anos 90 os Estados Unidos da América vivem a terceira etapa do *place marketing* onde se passa a planejar sob o conceito de “nicho”. As cidades desejam tornar-se lugares *suis generis* que oferecem vantagens únicas seja para moradores, visitantes, investidores, profissionais e estudantes. “A ênfase no ‘*Jobs of the future*’, enquanto representação, inclui competitividade global, recursos humanos e intelectuais, juntamente com baixos custos operacionais e qualidade de vida” (Kavaratzis 2007).

Assiste-se então ao aparecimento dos termos como ‘marketing estratégico’ e ‘marketing operacional’. O primeiro está relacionado com todas as funções que precedem a produção (estudo de mercado, seleção dos mercados-alvo, concepção do produto, fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e elaboração da estratégia de comunicação e de promoção). Por outro lado, o marketing operacional está relacionado com todas as ações que se desenrolam após a produção (campanhas de publicidade e de promoção, papel dos vendedores, distribuição e serviço pós-venda) (Lendrevie *et al.*, 1996).

A filosofia de marketing postula algo diametralmente diferente, atribuindo ao consumidor o papel de maior relevo. É o consumidor que passa a determinar a compra das marcas disponíveis e que melhor atendam às suas necessidades. A organização deve, assim, adaptar-se às necessidades dos consumidores, às necessidades do mercado, como condição para alcançar os seus próprios objetivos.

Um dos mais estáveis paradigmas do Marketing, no século XX, era sintetizado com o “Mix de Marketing” ou os “4Ps” (produto, preço, praça e promoção). Esse conjunto de princípios também estavam relacionados a produção em massa. De uma forma ainda não claramente desvelada, o paradigma do mix de marketing foi adquirindo uma grande força até chegar quase a ser canonizado, nos primeiros anos da década de 70, sem sofrer praticamente nenhuma modificação nos últimos tempos.

Para além do alargamento das funções de marketing, observou-se, ainda, o alargamento do seu âmbito de aplicação. O marketing tradicional era apenas aplicado no domínio das empresas que produziam grandes bens de consumo. No entanto, com o passar do tempo, as necessidades e hábitos da população foram-se alterando e, deste modo, os campos de aplicação do marketing foram-se alargando, estendendo-se aos serviços, destinados ao grande público e aos produtores de bens industriais (Lendrevie *et al.*, 1996).

Hoje, pode-se afirmar que os discursos de Marketing não contemplam apenas o intercâmbio, mas também tudo o que pode ter relação com os processos e dinâmicas que envolvam os agentes e as instituições nas práticas das transações de valores. Além dos aspectos endógenos, também as variáveis exógenas passam a ser objeto dos seus discursos.

No que se refere ao Marketing Territorial, *Place Marketing*, *Selling of Cities*, *Promotion of Urban Places*, *City Marketing*, *Stadtmarketing*, dentre outras nomenclaturas, regista-se que as suas primeiras manifestações estavam relacionadas com a promoção do território, recorrendo a ações estruturadas de comunicação, com o objetivo de atrair pessoas e investimento.

Só no início dos anos 90 surgiram as primeiras utilizações do termo Marketing Territorial na bibliografia. “*Selling the city: Marketing approaches in public sector planning*”, de Ashworth e H. Voogd, publicado em 1990, foi um dos primeiros livros sobre essa temática, clarifica as ideias e os objetivos do Marketing Territorial.

Em 1993 destacam-se o livro “*Selling Places – the city as cultural capital past and present*”, da autoria de Philo e Kearns, no qual é feita uma análise de conteúdo,

através de uma perspectiva crítica, salientando os efeitos perversos que as ações de marketing podem desencadear. Esta nova abordagem permitiu amadurecer a perspectiva de Marketing Territorial.

Através destes trabalhos foi-se passando a ideia de que o Marketing Territorial não pode estar apenas associado à “venda de um local” para atrair investidores, turistas ou novos residentes, tratando-se de um conceito mais abrangente, tendo como objetivo a satisfação das necessidades das populações e dos investidores, valorizando e qualificando os recursos de um território.

Ainda em 1993 o livro “*Marketing Público*”, de Philip Kotler, que descreve as dificuldades e os problemas que as cidades enfrentam, aludindo à importância do processo de planejamento estratégico de marketing. O autor faz ainda referência às várias estratégias a adotar para melhorar um local, como criar e divulgar a imagem de um local e como atrair empresas, turistas e moradores. Karavatzis (2004) e Short e Kim (1999) afirmam que *place marketing* se desenvolveu em discretas fases ao longo do tempo, que diferem na abordagem geral no sentido marketing, bem como o seu nível de refinamento.

Na Europa o Marketing Territorial assume um sentido político-estratégico, e já surge com a intensão de promover seus “*lieux de villégiature*”. Segundo Meyronin (2012), os pioneiros no Marketing Territorial foram a Inglaterra e a França que a partir de 1875 iniciaram suas campanhas de promoção de estações termais, montanhas e praias como a Costa Normanda inglesa (Blackpool) e os Alpes franceses (Charmonix).

Figueira (2011) afirma que nos anos 80 o Marketing Territorial passou a estar relacionado ao planejamento de grandes intervenções urbanísticas que iam da infraestrutura à promoção de eventos culturais e esportivos, públicos e privados. A autora cita dos casos de Londres e Glasgow na Inglaterra e Bilbao e Valência na Espanha. Esta última investiu não só em grandes construções como o Palácio da Música e a Cidade das Artes e das Ciências como na melhoria de grande parte da infraestrutura e serviços públicos como o porto e o aeroporto.

Para Meyronin (2012), o aumento do poder do Marketing Territorial no continente Europeu se deve primeiramente à tendência irreversível e crescente em longo prazo da metropolização dos espaços. As metrópoles ou regiões metropolitanas, a exemplo de Londres e Paris, tendem a influenciar de maneira crescente na divisão espacial dos cidadãos e das riquezas. “Enquanto existiam 11 aglomerações urbanas de

mais de 1 milhão de habitantes em 1900, e 350 em 2000, 35 cidades passam hoje da base dos 10 milhões de habitantes” (Meyronin 2012, 47).

O autor alerta para o surgimento de cidades que são verdadeiras potências econômicas mundiais a exemplo de Londres que, segundo Longh e Spindler (2000), representa sozinha o 17% do PIB da Inglaterra ou Paris que é o dobro do PIB da Áustria ou quatro vezes o PIB de Portugal. Ou ainda Lyon, o caso que nos ocupa, que tem o PIB igual ao da Irlanda ou de Singapura.

Um exemplo dessa polarização é a síndrome da “*Banane Bleue*” ou Banana Azul, também conhecida com *Bluemerang*, *European Megalopolis*, um corredor descontínuo de urbanização na Europa Ocidental, com uma população de aproximadamente 111 milhões de pessoas. Ela percorre desde o centro da Inglaterra ao norte da Itália e abrange uma das maiores concentrações de indústrias e moradores do mundo⁸.

A metropolização, no ponto de vista de Meyronin, é uma forma de territorialização “*susceptible de répondre aux contraintes productives contemporaines*” (Meyronin 2012, 49) em termos de flexibilidade nos mercados de trabalho e serviços, oportunidades de terceirização, a criatividade ou a globalização, gerando assim a concorrência entre cidades em captar a atenção, os investimentos privados e organizações públicas e turistas.

A ponderação de Kotler *et al.* (1993) continua atual ao afirmar que nós estamos vivendo numa era do 'place wars' em que os lugares competem com outros lugares e regiões não só do próprio país mas com outras regiões ao redor do mundo, pela sobrevivência.

"Todos os lugares ou estão em apuros agora ou estarão em um futuro próximo. A globalização da economia do mundo e o ritmo acelerado de intercâmbio tecnológico são dois pontos fortes que exigem que todos os lugares aprendam a competir. Deve-se aprender a pensar mais como empresa, desenvolvendo produtos, mercados e clientes" (Kotler *et al.* 1993, 346)

Porter, por sua vez, rejeita a ideia, afirmando que não são os países (cidades, regiões) que competem, mas sim as empresas e setores industriais que aí têm suas bases de operação (*home base*). Em consequência, para Porter, o máximo que se poderia afirmar é que alguns países (regiões, cidades) oferecem um ambiente favorável à competitividade de determinados setores industriais (Porter, 1990).

⁸ A curvatura deste corredor (ou "banana") abrange cidades como Leeds, Sheffield, Liverpool, Manchester, Nottingham, Birmingham, Londres, Lille, Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Bruxelas, Antuérpia, Eindhoven, Düsseldorf, Wuppertal, Colônia, Bonn, Frankfurt, Luxemburgo, Estrasburgo, Stuttgart, Nuremberg, Munique, Basel, Zurique, Torino, Milan, Veneza, e Genova.

Para Ashworth e Voogd (1990), o marketing da cidade pode ser descrito como um processo no qual as atividades urbanas são relacionadas às demandas de uma clientela de modo a maximizar o funcionamento social e economicamente eficiente e de uma determinada área de acordo com as metas estabelecidas. Esta concepção pode ser aplicada em diversas escalas espaciais, logo, “*city marketing* pode ser visto como uma parte de um marketing geograficamente mais amplo de amplitude regional ou mesmo nacional” (Ashworth e Voogd 1990).

Azevedo, Magalhães & Pereira chamam a atenção para a mudança de valores pela qual a sociedade está passando nas últimas décadas, “mais sensível a causas políticas e conceitos como comércio justo, preservação da natureza, reciclagem, reutilização, cidadania, solidariedade, conservação do patrimônio natural, arquitetônico e artístico, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, etc.” (2010, 77).

Neste contexto, a gestão e o marketing da cidade adquiriram importância crescente no âmbito político, social, econômico.

O conceito de *place marketing* é ainda recente, tendo sido abordado de forma mais consistente nos últimos anos. Contudo, Azevedo, Magalhães & Pereira chamam atenção para o fato do marketing de lugares (países, regiões, municípios, cidade e lugares) ser analisado numa perspectiva de adaptação dos conceitos de marketing de produtos (bens e serviços).

“A aplicação dos princípios do marketing da gestão das cidades tem sido muitas vezes reduzida à utilização de ferramentas de comunicação para tentar difundir a imagem da cidade ou mesmo divulgar e promover qualquer realização junto dos diferentes públicos pelos quais se interessa” (Azevedo, Magalhães, e Pereira 2010).

2.1 Promoção estratégica *versus* venda da cidade

A adesão da promoção de uma cidade através das estratégias de Marketing passa por um processo de transformação da perspectiva pela qual se planeja, promove e constrói um território. Nesta esfera, torna-se fundamental a alteração na gestão, segundo Noisette e Vallérugo (1996), a tomada de decisão baseia-se agora nos atores e destinatários dos processos de intervenção territorial. Passando a conciliar os desejos e necessidades desses atores com demandas referentes à sustentabilidade social, econômica, cultural e política.

O planejamento estratégico, segundo Bouinot e Bermils, deve ser adotado pelos governos locais pois as cidades estão sob as mesmas condições e vêm sendo desafiadas por “mutações idênticas” às vividas pelas empresas (Bouinot & Bermils 1995, 12).

No livro *Selling Places – The City as Cultural Capital, Past and Present*, Fretter (1993) enumera como elementos mais importantes do Marketing Territorial:

- i. A visão;
- ii. O conhecimento próprio (a oferta de serviços e produtos);
- iii. A segmentação de clientes;
- iv. A definição e desenvolvimento de produtos;
- v. O conhecimento dos concorrentes;
- vi. A diferenciação;
- vii. A construção de um plano de promoção coerente.

Kavaratzis (2007) defende que o *place marketing* é um processo que abrange um vasto conjunto de atividades que deve começar com a análise da atual situação da cidade através de pesquisas extensas sobre suas oportunidades e audiências. Em seguida deve-se identificar e escolher uma visão e os objetivos que poderiam ser alcançados com a cooperação e de uma ampla gama de possíveis *stakeholders*. Posteriormente vem a fase de criar projetos que ajudem a atingir coletivamente os objetivos estabelecidos atribuindo funções para todas as organizações e agentes participantes. Depois vem a fase de aplicação das medidas de marketing a cidade que segundo (Ashworth e Voogd 1990 *apud* Kavaratzis) pode ser espacial / funcional, financeira, organizacional e promocional. O processo termina com o monitoramento e avaliação dos resultados de todas as atividades.

Já para Noisette e Vallérugo (1996), os campos essenciais do Marketing Territorial são: imagem, marca, produtos e serviços, turismo e eventos/acontecimentos. A imagem e a marca possibilitam a construção da cultura, identidade e diferenciação e, consequentemente, um posicionamento do território. Em uma sociedade composta por indivíduos semióticos pode-se usar signos “*signs can mean the use of brands*” como a melhor ferramenta para construir novas divisões sociais. “*As a consequence, it will be consumption patterns that will define the individual’s place in society*” (Comb e Crowther 2000, 24).

Ashworth afirma haver quatro tipos diferentes de *place marketing*. O primeiro imprime-se através da nomenclatura geográfica, onde um produto físico é nomeado recebe o nome do lugar onde é produzindo. E exemplo das cidades francesas

“*Champagne*” e “*Cognac*”. Apesar de o nome da cidade e do produto estarem ligados, não há intenção de associar os atributos do produto a cidade, é apenas um acidente histórico-geográfico. O segundo tipo é um “*co-branding*” entre produtos físicos e lugares, pois há uma tentativa de comercializar um produto físico, associando-o com as características do lugar, assumindo que essas atribuem benefícios para a imagem do produto. O exemplo clássico é “*Swiss watches*”, ou os chocolates e cervejas Belgas. Em outros casos, os países podem usar o próprio nome para promover seus produtos. É o caso da Colômbia com o café. Para Kotler e Gertner (2004) há quase duas décadas, os consumidores dos Estados Unidos consideram o “Café de Colômbia” um produto de alta qualidade. O logotipo “Café de Colômbia” é amplamente utilizado em publicidade, materiais promocionais e embalagens de café.

Para Kotler e Gertner (2004), a expressão *country equity* (valor da marca-país) foi criada por Shimp, Saeed e Madden (1993) para descrever o valor emocional resultante das marcas que os consumidores associam com um país. Isso acontece quando o nome de um país os ajuda a avaliar os produtos provenientes dali e a tomar suas decisões de compra.

O terceiro tipo de *place branding* é aquele em que uma localização ou posição geográfica são de fato comercializadas por agentes turísticos e imobiliários. Nesta circunstância os lugares não são vendidos enquanto identidade e sim enquanto produtos de fato. “*Marketing will often select, modify and manipulate place nomenclature to achieve a maximum benefit creating in effect its own marketing geographies*” (Ashworth 2008, 3). Neste caso os lugares são tratados como *commodities* comercializáveis e neste caso se assemelha mais as técnicas de marketing de produto convencional.

O quarto e último *place branding* pode ser considerada um instrumento de gestão do lugar ao promover a alteração da forma como os lugares são reconhecidos e utilizados por grupos específicos de pessoas “*the creation of a recognisable place identity, little more than a sort of ‘civic consciousness’, can be subsequently used to further other desirable processes, whether inward financial investment, changes in user behaviour or generating political capital*” (Ashworth 2008, 3).

A literatura acadêmica mais recente (Anholt 2006; Kavatzis e Ashworth 2005; Rainisto 2003) afirma que slogans como “*I love New York*” ou “*Edinburgh: Inspiring Capital*” são cada vez mais banais. Amsterdam lançou a campanha “*I’m Amsterdam*”, a capital Alemã na mesma linha lançou o “*Be Berlin*”, Londres tornou-se “*Totally London*”

ao acolher os Jogos Olímpicos 2012. A mais comum aplicação da marca dentro das cidades está centrada nos elementos visuais tais como a criação de uma nova logo, a incorporação de um novo slogan e desenho de campanhas publicitárias.

Para Kavaratzis e Ashworth (2005), a postura dos autores favoráveis ao *branding city* está baseada em duas premissas. A primeira é que a cidade tem a sua forma, conteúdo e significado na mente das pessoas. As pessoas "conhecem" e entendem as cidades através das suas próprias percepções que são formuladas através de três processos: intervenções urbanísticas; relações pessoais com o lugar; e representações (como filmes, romances, pinturas, reportagens e etc).

Por exemplo, Urry (1990) afirma que uma particularidade de ser um(a) turista em uma sociedade pós-moderna é que ele(a) sabem que são turistas e sabem quando o seu consumo está sendo baseado em “*game-like events*” sem autenticidade ou sem “*lived-in experience*” (Feifer, 1985).

A segunda premissa é apenas uma extensão da primeira. Assume-se que a melhor maneira de tentar influenciar as percepções e imagens das pessoas sobre cidades é de forma semelhante que as empresas vêm tentando com sucesso o mesmo para os seus produtos e serviços, nomeadamente *branding*. Em outras palavras, devemos gerir cidades da mesma forma como gerimos as outras marcas, porque marca lida com tais imagens mentais ou mapas mentais. *City Branding* gira em torno das percepções e imagens das pessoas e através de atividades orquestradas, moldam a cidade e seu futuro econômico e social (Kavaratzis e Ashworth, 2005).

As marcas não são apenas tidas enquanto valiosos ativos de uma empresa, segundo Elliot & Wattanasuwan, "na cultura de consumo pós-moderna as marcas desempenham um papel fundamental na construção da identidade do consumidor" (Elliot & Wattanasuwan 1998 *apud* Karavatzis 2005, 510). Além disso, as marcas possuem um “valor de identificação” que relaciona os consumidores da marca a grupos e comunidades. Esses grupos podem ser representados também por estilos de vida⁹ onde um usuário que consome uma determinada marca estaria diretamente relacionado ao estilo de vida adotado.

Nos dias atuais se tornou habitual ouvir os políticos e gestores públicos expressarem preocupações sobre a atratividade e a competitividade da cidade através de

⁹ Estilo de vida é um termo genérico, típico da sociedade contemporânea que define um indivíduo não apenas em termos de ocupação, mas também em termos de lazer (Urry, 1990). É essa combinação específica de ocupação e lazer, que serve como base da evolução social formação de relacionamento, *status* social e ação social (MacCannell, 1999).

discursos cheios de expressões como: “objetivos estratégicos”, “identidade da cidade”, “imagem desejada”, “posicionamento competitivo” entre outros, que em um passado recente, eram limitados a área dos negócios. Talvez, seduzidos pela suposta novidade de tais métodos as cidades prontamente adotaram técnicas de *branding*.

Entretanto, muitas vezes esses gestores públicos adotam essas técnicas enquanto a única parte do processo. A maioria dos esforços deles se detém apenas a criação de um slogan atrativo e o desenho de uma nova logomarca (Kavaratzis 2007).

Devido à evolução da complexidade dos territórios, bem como do atual sistema econômico, o interesse em promover as cidades da mesma forma que os produtos e serviços, torna-se deficiente. Kotler *et al.* defendem que territórios “são mais do que orçamentos e negócios. Eles abrangem pessoas, culturas, herança histórica, patrimônio físico e oportunidades” (Kotler, Haider e Rein 1994, 2).

Profissionais de Relações Exteriores ou Relações Internacionais, que lidam mais com a realidade do que com a percepção, defendem a escola de pensamento “mais ações, menos palavras”, “estratégias de comunicação não substituem políticas públicas, e para melhorar a imagem de um país ou uma cidade é necessário algo mais substancial do que design gráfico, propaganda e campanhas de RP e mídia” (Anholt 2008).

Quando aplicado na prática, o *city branding* tem por base a criação de uma imagem favorável ou a mudança de uma imagem negativa da cidade e utilizar três estratégias principais para alcançar esse objetivo: em primeiro lugar, várias campanhas promocionais e táticas de identidade visual; em segundo lugar, a criação de pontos de referência para a cidade ou a invenção de novas formas de integrar as marcas já existentes; e finalmente, a realização de diversos tipos de eventos (Kavaratzis 2007).

Reverter uma imagem negativa pode ser uma tarefa difícil. O gestor pode ter controle sobre fatores ambientais que afastam turistas e investidores, como desastres naturais, comoções políticas ou quedas na atividade econômica. No entanto, o mais difícil é controlar a maneira como os meios de comunicação divulgam problemas no país e impedir que eles criem ou perpetuem estereótipos nacionais (Kotler e Gertner 2004).

Para Kotler e Gertner (2004), é fácil criar novas associações positivas do que tentar contestar as antigas. Os autores citam o exemplo da cidade de Chicago, que sempre teve sua imagem associada a do gângster Al Capone e que atualmente conseguiu reverter o contexto e relaciona-la ao time de basquete Chicago Bulls e ao jogador Michael Jordan.

City Branding surge como um novo episódio na aplicação do *place marketing*, porque muda o foco das estratégias. A marca é a tentativa de criar associações emocionais, mentais e psicológicas com as cidades. Isso significa o desejo de mudança de direção das medidas relacionadas ao meio ambiente, comercialização e funcionalidade física da cidade. Para Kavaratzis (2007), a lógica por detrás do *city branding* é que uma cidade deve primeiro decidir sobre que tipo de marca ela quer se tornar, como ela pode criar laços mentais e emocionais e em seguida quais são seus atributos funcionais a serem destacados e promovidos.

Esse processo de comercialização de si mesma deve ser contínuo e planejado, pois é a partir de marketing que os consumidores em parte conscientemente, mas em grande parte inconscientemente constroem o seu próprio sentido do que uma marca é (Kavaratzis 2007).

No entanto, Anholt (2008) refuta essa afirmação com a premissa de que os lugares têm imagens assim como os produtos e as empresas as têm, e que os lugares podem adotar medidas semelhantes sobre o apelo dessas imagens para o seu progresso e prosperidade. Mas há uma grande diferença entre observar que os lugares “*have brand images*”, que é simplesmente uma metáfora útil, e que os lugares “*can be branded*” o que é uma comprovação excessivamente ambiciosa e irresponsável (Anholt 2008).

Para o autor, há outras abordagens políticas que ajudam os lugares a melhorar com eficiência e eficácia sua imagem. Anholt (2008) defende que a imagem de lugar não poder ser construída ou inventada, ela necessita, sim, ser conquistada.

Kanter (1995) defende que os lugares são feitos pelas empresas, entidades e pelas pessoas que neles trabalham e vivem. Em sua opinião, as cidades e regiões, assim como as empresas, devem investir nas capacidades que as conectam com a economia global. Segundo a autora, as potencialidades das cidades não advêm da localização em si, mas da capacidade de operar um dos três ativos intangíveis, ou seja, os 3 C’s:

- i. Conceitos (ideias, produtos ou serviços que criem valor para o visitante, morador ou consumidor);
- ii. Competências (a capacidade de adaptar ao mercado ideias inovadoras);
- iii. Conexões (são alianças entre negócios, para alavancar competências centrais, para criar mais valor acrescentado ou simplesmente permitir o acesso a horizontes mais vastos e para aproveitar a oportunidade da globalização das economias). (Kanter 1995).

Anholt (2006) chama atenção ao “*continent branding effect*” ou o “efeito da marca do continente”, uma vez que os países com economia e, consequentemente Marketing Territorial, acabam influenciando a reputação de outros com marcas mais fortes que estejam situados no mesmo continente.

Um dos maiores desafios do *place branding*, segundo Anholt, é garantir que os lugares sem marca fortes, os denominados de “*products without packaging in the global supermarket*”, sejam capazes de competir em condições de igualdade com os estrategicamente bem posicionados (Anholt 2006).

Embora todos os lugares possam ter uma marca, mesmo pequenas vilas e ilhas, pode-se considerar que os países mais pobres não têm uma marca internacional efetiva e por isso ficam em desvantagem na economia global. Anholt (2006) observa que uma cidade, região ou país com uma marca pobre muitas vezes descobre que a mídia do mundo reagirá com indiferença às suas mais iluminadas ações de comunicações, enquanto que países com marcas fortes têm muita facilidade para ganhar respeito e atenção para tudo o que faz. Para as cidades com reputação poderosa e positiva será mais fácil, mais barato e mais rápido para atrair investimento estrangeiro, turistas e consumidores e para ganhar o respeito e de interesse dos meios de comunicação do mundo.

Tadini *et al.* (2006) critica a possível distorção do marketing de cidades, em uma espécie de marketing político.

o Marketing Territorial tem sido utilizado de forma desvirtuada servindo muito mais como uma estratégia política do que propriamente uma ferramenta de dinamização local” [...] para angariar votos e mídia, prefeitos e governadores têm escondido as mazelas de muitos e mostrado apenas o desenvolvimento de poucos. Esconde-se a realidade da cidade, camuflando seus problemas sociais, culturais, ambientais e econômicos, como se fossem “cidades-modelo. (Tadini *et al.* 2006, 6).

Anholt e Tadini *et al.* chamam atenção para a consequência nociva que o marketing, mesmo em sua versão genuína, pode gerar: dar mais poder para aqueles que já estão no centro das atenções em detrimento e das comunidades, cidades, regiões, populações, gerando um ciclo vicioso em torno dos mesmos atores e cenários.

2.2 City branding: regeneração urbana ou gentrificação?

No livro *A Cidade do Pensamento Único*, de 2002, Carlos Vainer faz três analogias constitutivas às cidades: a cidade é uma *mercadoria*, a cidade é uma *empresa*, a cidade é uma *pátria*;

Confrontando o pensamento dos autores com o perfil voltado para o marketing, Vainer (2002), um crítico declarado da ideologia da cidade mercado e pesquisador sobre planejamento urbano e os modelos e políticas de desenvolvimento das cidades, compara alguns prefeitos a vendedores ambulantes ao se utilizarem do marketing urbano no processo de gestão das cidades, em um mercado extremamente competitivo.

Para o autor, quando Castells e Barja (1997) afirmam que o governo local deve promover uma imagem forte apoiada numa oferta de infraestrutura e de serviços que exerçam a atração de investidores e que facilitem suas exportações, eles qualificam a cidade enquanto mercadoria, “o modelo de abertura e extroversão econômico propugnados pelo receituário neoliberal para o conjunto da economia nacional: o mercado externo e, muito particularmente, o mercado constituído pela demanda de localizações pelo grande capital” (Vainer 2002, 80).

Já a cidade-empresa sai de uma posição passiva onde é tratada enquanto objeto e passa a uma posição mais ativa. Nesta analogia a possibilidade de transposição do planejamento estratégico de seu território natal (a empresa privada) para o território (público) urbano, transformam “as grandes cidades em multinacionais do século XXI” (Borja & Castells 1997, 190).

Segundo Vainer, não é a primeira vez que, para efeito de seu planejamento, a cidade toma como protótipo a empresa privada. O autor cita François Ascher (1995) para comparar a Carta de Atenas¹⁰ às teses de Taylor ao urbanismo:

A cidade adquiriu o caráter de uma empresa estudada de antemão e submetida ao rigor de um plano geral... a cidade não será mais o resultado desordenado de iniciativas acidentais [...] O acaso cederá ante a previsão, o programa sucederá a improvisação (Ascher *apud* Vainer 2002, 85).

Por fim a cidade-pátria de Vainer vem do sentido natural de restabelecer a cidade simplesmente enquanto sujeito através de como diria Bourdieu “impor uma nova visão, uma nova divisão do mundo social: *regere fines, regere sacra*¹¹, consagrar um novo limite” (Bourdieu 1989, 116).

Nesta cidade que assume o sentido literal de *polis*, onde a mercantilização do espaço público pode ser contestada por cidadãos politizados que através de um permanente processo de reconstrução e [re]apropriação das cidades através de um

¹⁰ A Carta de Atenas, publicada por Le Corbusier após a realização do Congresso de Arquitetura Moderna em Atenas (1933), constituiu um documento urbanista com uma lógica de desenvolvimento urbano, perfeitamente emoldurada no tempo e espaço, de três correntes intelectuais de crítica ao urbanismo e planejamento urbano, o “fordismo taylorismo-keynesianismo”, correspondendo à correntes de crítica ao “modernismo”.

¹¹ *Regere fines*: conduzir ao ato, *regere sacra*: fixar regras.

patriotismo que lhes permitem assumirem com orgulho seu passado e seu futuro e, especialmente, a atividade presente.

Para Vainer o questionamento da transformação da cidade em mercadoria se dilui no momento em que ela ressurgue travestida de empresa; e a crítica a esta analogia perde sentido quando é a cidade-pátria que emerge, oferecendo a paz, a estabilidade e a garantia dos gestores. “Esta permanente flexibilidade e fluidez conceitual opera como poderoso instrumento ideológico, fornecendo múltiplas e combinadas, mesmo se contraditórias, imagens e representações, que podem ser usadas conforme a ocasião e a necessidade” (Vainer 2002, 100).

É fazendo uso desta manobra que governos têm defendido junto aos seus habitantes a ideia de regeneração urbana. Segundo Lees (2003), as autoridades do Reino Unido tentam encorajar seus moradores a transformarem armazéns em ruínas, edifícios de escritórios e fábricas em casa e apartamentos da moda no estilo *loft* através do informe oficial que descreve a política urbana, chamado *Our Towns and Cities: The Future: Delivering the Urban Renaissance* (DETR, 2000). Dentre algumas passagens do Vice Primeiro Ministro da época, John Prescott, destacamos:

- i. “Grã-Bretanha tem algumas das melhores cidades do mundo, contendo famosos centros históricos e culturais, áreas comerciais dinâmicas, subúrbios agradáveis e as principais instituições de aprendizagem e pesquisa”;
- ii. “Sabemos que um renascimento urbano não será alcançado e mantido sem o envolvimento direto da população local. Então, nossa política será capacitar as comunidades para determinarem seus próprios futuros com apoio e ação coordenada no bairro, os níveis locais, regionais e nacionais”;
- iii. “A qualidade do ambiente urbano é crucial, e estamos determinados a melhorar o padrão de planejamento urbano, design e arquitetura. Mas reconhecemos que este não é, por si só, suficiente. “Estamos determinados a assegurar políticas para unir de uma forma sustentável e fornecer serviços e oportunidades que farão a pessoas de todas as classes sociais quererem viver e trabalhar nas nossas cidades ”¹².

Essas palavras também fizeram parte do discurso de Donald Hyslop, quando foi um dos palestrantes convidados do evento “Cidades Performáticas: uma discussão sobre

¹² Our Towns and Cities - The Future; Delivering an Urban Renaissance” - <https://www.cambridge.gov.uk/sites/www.cambridge.gov.uk/files/documents/rd-hq-060.pdf> Consulta realizada dia 12 de abril de 2015.

arte, arquitetura e espaço público” em dezembro de 2014 na cidade de São Paulo no Brasil. Hyslop é o diretor de regeneração e parcerias comunitárias do Tate Modern Museum em Londres desde a sua inauguração há treze anos. O primeiro museu dedicado à arte moderna e contemporânea da Inglaterra foi construído onde antigamente funcionava a usina Bankside e tem sido apontado como um dos principais pivôs da regeneração da região Southwark.

Segundo Hyslop, com a chegada do museu vieram também obras de infraestrutura como a construção da ponte Millennium e da estação de metro Jubilee. Em termos de sucesso na avaliação econômica quantitativa, já em 2001, um ano após a abertura, ele ressalta a criação de três mil empregos em Londres, 487 empregos no Tate Modern e 283 empregos durante a construção; desenvolvimento comercial, o investimento e os preços de imóveis em Southwark começaram a ultrapassar as médias londrinas. Atualmente o museu atrai mais de 13 milhões de visitantes e usuários por ano e gera um impacto econômico líquido em Londres de 900 milhões de Libras; cria 2.100 empregos diretos e 32 mil empregos indiretos.

Hyslop afirma que a arte contemporânea e a gastronomia, através do antigo mercado Borough Market, tem sido dos motores centrais da revitalização contínua da área. A população residencial mais que dobrou e o número de trabalhadores na área aumentou em dez vezes. Os preços dos imóveis subiram, há mais demanda de hotéis. Mas mudanças tão grandes em um espaço de tempo relativamente curto têm, inevitavelmente, alguns impactos negativos como o comércio ilegal, apresentações improvisadas na rua, mendicância e pequenos crimes.

Para Lees (2003), a desigualdade espacial e a desigualdade social produzida pelo desenvolvimento urbano orientado para o mercado são duas das mais consistentes causas da gentrificação.

Antes de avançarmos sobre a diferenciação em revitalização urbana e gentrificação, se faz necessário explicarmos a origem deste segundo termo. O termo é derivado de um neologismo criado pela socióloga britânica Ruth Glass em 1964, em um artigo ela se referia ao “aburguesamento” do centro da cidade de Londres, usando o termo irônico “*gentry*”, que vem do francês arcaico *genterie* ou gentil e pode ser traduzido como “bem-nascido”, como consequência da ocupação de bairros operários pela classe média e alta londrina.

Do inglês *gentrification* pode ser entendido como o processo de mudança imobiliária, nos perfis residenciais e padrões culturais, seja de um bairro, região ou

cidade. Esse processo envolve necessariamente a troca de um grupo por outro com maior poder aquisitivo em um determinado espaço e que passa a ser visto como mais qualificado que o outro.

Os principais pesquisadores utilizam com mais frequência exemplos do Reino Unido e nos Estados Unidos onde a gentrificação aconteceu com maior intensidade no período pós-industrial. O americano Neil Smith, autor de um dos primeiros livros sobre o tema, *Gentrification of the City* (1986), nos conta que o processo de gentrificação de Nova York aconteceu nos anos 50 e 70 e ficou mais conhecido como gentrificação esporádica. O processo começou naturalmente, com a instalação de artistas e intelectuais da contracultura que buscavam aluguéis mais baratos e valorizavam o patrimônio histórico, esses novos moradores passaram a viver em bairros como Greenwich Village, Soho, Upper West Side onde reabilitaram progressivamente os edifícios e instalaram seus ateliês de arte, surge então uma nova vida cultural e boêmia o que fez o preço das propriedades subirem.

No livro *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos*, a autora Catherine Bidou-Zachariasen (2006) escreve as etapas de gentrificação observadas na Europa nos anos 1970 e 1980. Segundo a autora, a gentrificação em Paris aconteceu com a edificação de loteamentos de luxo na segunda metade do século XIX, constituindo os subúrbios chiques de Neuilly ou de Vésinet.

Bidou-Zachariasen (2006) defende que esta fuga das classes altas em direção ao oeste permitiu aos bairros centrais abandonados como Marais voltassem a ser o lugar de atração de categorias mais criativas, como os artesãos, e num segundo momento voltar a atrair a população mais abastada. No entanto, a gentrificação não concerne apenas à revitalização de antigos bairros da elite, mas sobretudo à mudança funcional dos antigos bairros que eram industrializados ou operários e sua transformação social.

França e várias outras regiões europeias viram o desaparecimento das atividades de alguns bairros ou subúrbios operários centrais ou pericentrais, a exemplo das oficinas têxteis nos centros históricos de Lyon e Amiens e das marcenarias no Faubourg Saint-Antoine, em Paris.

Segundo Atkinson (2002), o uso da expressão ‘gentrificação’ teve altos e baixos. Em meados dos anos 1980 foi usada em tom positivo, apontando melhoramentos em uma área abandonada ou degradada, e depois passou a ter uma conotação negativa, que permanece até hoje, justificada pela visão de que essa gentrificação promoveria um

urbanismo excludente, expulsando as camadas mais pobres das zonas centrais, em uma espécie de “higienização social”.

Entendendo que não há consenso em torno da ideia de gentrificação – ao contrário, como afirma Mathieu van Criekingen, “a noção de gentrificação permanece um campo de batalha conceitual” (2006, 95).

Os críticos do processo de gentrificação alertam para a possibilidade de descaracterização total de um bairro e o aumento do abismo da desigualdade social caso seja guiado pela lógica da especulação imobiliária. Moradores são expulsos ou obrigados a sair de suas casas devido aos altos custos dos serviços e despesas. Muitas vezes, se vendem sua casa para uma empreiteira, nem sempre conseguem comprar outra na mesma região devido à alta dos preços. A homogeneização de paisagens comerciais e residenciais ao redor do mundo, que, baseadas em cidades-modelo, acabam construindo obras parecidas, e também a desvalorização ambiental. Boa parte das áreas verdes derrubadas para a construção de prédios ou outros empreendimentos que preenchem a nova paisagem urbana não são “devolvidas” à cidade.

Pardo (2010) alerta para a tendência à “terceirização” do distrito ou do bairro ao transformá-los em um local puramente turístico são modos de expulsar a complexa diversidade do tecido urbano e, conseqüentemente, de promover a monocultura econômica. Os efeitos são perda de complexidade, redução da qualidade de vida dos cidadãos, perda da personalidade e da atratividade para o desenvolvimento de atividades criativas.

Já os defensores que preferem chamar este processo pelo eufemismo de “regeneração urbana”, afirmam que uma reorganização espacial planejada cria bairros e vizinhanças sustentáveis, promove a reconstrução de locais abandonados e introduz novos moradores engajados que pressionam para a melhoria de serviços que beneficiam a todos.

Clerval & Van Criekingen (2015) defendem que o processo de gentrificação pode contribuir positivamente principalmente na proteção do patrimônio. Para eles a chegada de populações mais ricas em bairros desfavorecidos leva à renovação de edifícios da área por esses novos moradores, que têm os meios para melhorar e renovar suas habitações, evitando assim uma perda irreversível do patrimônio construído.

Burgel (2010) defende que a gentrificação é um processo normal “biológico” que faz parte do ciclo de vida da cidade como um organismo vivo e, conseqüentemente,

leva a outra terminologia, “regeneração urbana” sendo usada em oposição direta ao “declínio urbano”.

Já Jacques Lévy (2013) afirma que o processo de gentrificação funciona também e principalmente como “desguetização” ou “*de-ghettoiser*”. Segundo Lévy, foram essas pessoas que optam por viver nos bairros centrais de baixa renda que salvaram cidades europeias e norte-americanas do colapso. Detroit e Marseille que foram duramente atingidas pela desindustrialização e suburbanização das elites brancas são exemplos deste colapso.

Bidou-Zachariasen (2006) afirma que o processo atual mostra que essa gentrificação conecta o mercado financeiro mundial com os promotores imobiliários, com o comércio local, e com lojas de marcas, todos estimulados pelos poderes locais, para os quais os impactos sociais serão doravante mais assegurados pelo mercado do que por sua própria regulamentação; a lógica do mercado, e não mais os financiamentos dos serviços sociais, é o novo *modus operandi* das políticas públicas.

Segundo Smith, a regeneração urbana hoje representa uma estratégia central na competição global entre as diferentes aglomerações urbanas. O novo papel representado pela globalização do capital é também decisivo na sua generalização, incluindo a presença das mesmas empresas internacionais nos grandes projetos urbanos. O desenvolvimento imobiliário urbano a gentrificação em sentido amplo tornou-se agora um motor da economia produtiva da cidade, um fim em si, justificado pela criação de empregos, pela geração de impostos, pelo desenvolvimento do turismo e pela construção de grandes complexos culturais de modo inimaginável nos anos sessenta a construção de novos complexos de gentrificação nas áreas centrais ao redor do mundo tornou-se cada vez mais uma inatacável estratégia de acumulação de capital para economias urbanas em competição.

Voltando ao caso do Tate Modern e da região de Southwark, encontramos um exemplo de regeneração urbana através da cultura, essa iniciativa vem inspirando uma série de investimentos de capital que buscam replicar essas primeiras histórias de sucesso usando a cultura como um motor para renovar e reinventar cidades de diversos tamanhos ao redor do mundo.

Ao longo da história, a arte mostrou ser um fator de grande valor para dar visibilidade à cidade. Hoje, um dos exemplos mais famosos é o Museu Guggenheim, em Bilbao: a cidade fez muitos mais esforços para melhorar, do que simplesmente construir o Guggenheim. Mas, no final, foi mais eficiente do ponto de vista dos custos

construir e manter o museu, do que começar uma campanha de mídia; e, claro, o bônus extra é o próprio museu. Paris segue essa trilha há anos, quando começou com o Centro Pompidou. Na Alemanha, cidades como Berlim, Frankfurt e Munique ostentam museus magníficos; mas também os grandes edifícios industriais do Ruhr estão agora sendo reutilizados como museus.

Miles (2014) chama a atenção de que as estratégias de revitalização dos espaços públicos por meio da cultura sofrem o risco constante de criar uma forma de casulo cultural de gentrificação. Essa é uma questão levantada pelo trabalho comparativo de Wang e Li (2011) sobre as diferenças entre a revitalização movida pela cultura em Pequim e Xangai, onde, afirmam eles, há sempre um perigo de que ela “comece com a poesia e termine com o setor imobiliário” (2014, 128). Miles afirma que “há o risco de que os modelos de revitalização movida pela cultura estejam tão preocupados em satisfazer as necessidades do mercado que cheguem a industrializar a criatividade e busquem torná-la lucrativa para o consumo de massa” (2014, 128). Esse processo pode acabar sendo mais de gentrificação e exclusão social do que de inclusão econômica e cultural.

PARTE II

Capítulo 3 – Contexto da Pesquisa e Metodologia

Após o enquadramento teórico, passaremos à pesquisa e ao contexto em que ela foi realizada. Levando em consideração a descrição de cada um dos cinco bairros analisados; as perguntas de investigação que norteiam esta pesquisa; a metodologia do ponto de vista da Comunicação Estratégica e do Marketing; bem como os métodos escolhidos e empregados para recolher dados que solidificam as conclusões a que esta pesquisa chegou. Vale a pena ressaltar que as dificuldades encontradas também são relatadas reconhecendo as limitações que surgiram ao longo desta investigação.

Nosso primeiro contato com o conceito de “Cidade Criativa” foi através da disciplina ministrada pelo professor Carlos Vargas “A Cidade e as Artes” no curso de Práticas Culturais para Municípios na FCSH. A partir de então descobrimos um campo imenso e com muito potencial a ser estudado, além de ser algo que sempre nos atraiu. Por já ter morado em três cidades diferentes e ter viajado para outra dezena delas, a temática das cidades e da promoção de sua criatividade nos deixou inquietos por descobrir aprofundadamente o que mais esta temática prometia.

Encontramos então um vasto domínio em evolução a ser pesquisado. Hoje mais do que nunca as cidades estão em foco e poder contribuir neste processo nos motivou a candidatura ao programa Erasmus, onde tivemos a possibilidade financeira e legal de migrarmos para o nosso a cidade de Lyon por um período de sete meses.

Lyon não foi escolhida por acaso, primeiramente buscamos dentre as opções de universidades que tivessem parceria com o curso de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, aquelas que já tivessem sido eleitas pela UNESCO enquanto Cidades Criativas. Após ficar em dúvida entre Turin, na Itália e Bilbao, na Espanha, ambas são cidades criativas do *desing*. Optamos por Lyon, devido a sua importância económica para o país onde está situada. Se junta a isso a estrutura educacional da cidade, a reputação da *Université Lyon 2*, onde cursei três disciplinas. Por fim Lyon se tornou um objeto de estudo importante para o enfoque que o trabalho tomou: marketing territorial e city branding, uma vez que já tem uma marca (Only Lyon) desde 2007, tempo suficiente para ser alvo de pesquisa.

3.1 Lyon

Lyon é a segunda metrópole da França e tem mais 2500 anos. É a capital da região Ródano-Alpes e está situada na confluência dos rios Rhône e Saône e entre as colinas Croix Rousse e Fourvière. A cidade francesa está geograficamente bem localizada, entre o mar Mediterrâneo e os Alpes e entre a Europa do Sul e a Europa do Norte. Há 460 km de distância de Paris, 320 km de Marseille, 150 km de Genève. Desde a época romana a cidade desempenha um importante papel no desenvolvimento político, cultural e econômico da Europa.

O Império Romano deixou grandes construções na antiga capital dos gauleses, a exemplo do teatro Galo Romano que até hoje recebe até 10.000 pessoas em eventos como ‘Nuit de Fourvière’. Já na Idade Média a cidade cresce até as duas margens do rio Saône e nesta época destaca-se a construção da Catedral de Saint Jean em 1170.

O Renascimento foi a época de ouro da cidade, especialmente à partir do século XVI quando as numerosas feiras atraíam mercadores de toda a Europa, em particular Florentinos, que lá desenvolveram as suas atividades bancárias. Sua prosperidade econômica foi trazida sucessivamente pelo monopólio da seda e, em seguida, pelo aparecimento de particular têxtil e mais recentemente Lyon passou a centrar-se nas áreas de atividades de alta tecnologia, tais como produtos farmacêuticos e biotecnologia além da indústria digital de filmes e jogos.

Inversamente à maioria das cidades europeias, os diversos bairros de Lyon não se desenvolveram reconstruindo-se no mesmo local, mas foram-se estendendo para leste ao longo dos séculos, criando assim uma notável continuidade física entre os centros de cada época. O que fez que a cidade ganhasse o título de Patrimônio da Humanidade da UNESCO¹³.

Segundo o último censo de 2012, Lyon é a terceira cidade da França em população, com 496.343 habitantes. Mas a segunda metrópole econômica: só em 2014, 80 novas empresas se instalaram em na cidade, o que faz 60% dos estrategistas econômicos europeus escolherem Lyon como a primeira alternativa a Paris ao estabelecerem-se na França.

Lyon é também a segunda cidade estudantil da França, com 144.500 alunos (dentre esses, 15.000 são estrangeiros), divididos em quatro universidades e 54 faculdades da cidade.

¹³ <http://whc.unesco.org/es/list/872#top> consulta realizada em 27 de junho de 2015.

Lyon é administrada por um prefeito (poder executivo) e um conselho municipal (poder legislativo), cujos membros são eleitos por sufrágio universal (sufrágio direto) por seis anos.

O conselho elege o prefeito, que é responsável pela elaboração e execução das decisões do conselho, que tem competências próprias significativas. O atual prefeito de Lyon é Gérard Collomb, eleito pela primeira vez em 2001 e reeleito na primeira volta em 2008 e na segunda volta em 2014. Suas principais ações foram a revitalização das margens dos rios Rhône e Saône, implantou o sistema de aluguel de bicicletas urbano self-service (Velo’v) e iniciou o desenvolvimento do distrito do *Confluence* e vários projetos ao redor do distrito de La Part Dieu (3º distrito), incluindo a torre de Oxigênio e a futura torre Incity.

A cidade de Lyon é dividida em nove *arrondissements* (figura1), que foram criados a partir de 1852. Um *arrondissement* é a subdivisão territorial nos três maiores municípios franceses: Paris Lyon e Marselha. A Lei PLM faz que a organização municipal dessas três cidades seja comparável. No entanto Lyon só tem nove *arrondissements*, enquanto Paris tem 20 e Marseille, 16. Esta diferença deve-se principalmente à dimensão da cidade de Lyon (47,95 km²) e de Marselha (240,62 km²).

Cada *arrondissement* contém entre quatro e seis pequenos bairros chamados de *quartier*. Para esta pesquisa foram escolhidos os cinco principais bairros da cidade, que por sua vez, pretendem aos 1º, 2º, 3º, 4º e 5º *arrondissements* (tabela 3).

Bairros de cada <i>arrondissements</i>	
1º <i>arrondissement</i>	Terreaux, Presqu’île , quartier de l’Opéra, Saint-Vincent, Chartreux
2º <i>arrondissement</i>	Cordeliers, Jacobins, Ainay, Bellecour, Perrache, Sainte-Blandine, Confluence
3º <i>arrondissement</i>	Moncey, Part-Dieu , Villette, Montchat, Dauphiné, Grange Blanche, quartier de la Préfecture
4º <i>arrondissement</i>	Croix Rousse , Serin-Saint-Charles, Le Clos Jouve
5º <i>arrondissement</i>	Vieux Lyon (Saint-Jean, Saint-Paul, Saint-Georges), Saint-Just, Fourvière, Point-du-Jour, Ménival, Champvert et Saint-Irénée

Tabela3 - *Arrondissements* escolhidos para a pesquisa

Presqu’île é um dos bairros mais prestigiados da cidade, pois concentra a grande maioria das lojas de luxo dos maiores centros culturais como o Museu de Belas Artes e a Ópera de Lyon além das famosas praças: Bellecour e Terreaux.

Por ser o centro da cidade, mantém-se constantemente uma grande circulação de comerciantes, residentes e turistas. Da manhã à noite, são centenas de pessoas que passam pelo bairro e na madrugada é o ponto de encontro dos jovens em busca de diversão em bares e discotecas.

Presqu'île está situado entre os rios Rhône e Saône e se estende desde a colina da Croix Rousse até o bairro da Confluence. Grande parte da arquitetura do bairro é composta por prédios dos séculos XVIII e XIX e importantes monumentos, o que lhe rendeu o local o título de patrimônio mundial da UNESCO em 1999.

Até 2009 o bairro de **Confluence** fazia parte do passado industrial da cidade de Lyon. Além dos terrenos baldios, muitos armazéns desativados, prisões e abatedouros antigos faziam parte do cenário da região.

O projeto Lyon-Confluence foi idealizado em 1995, pelo então prefeito Raymond Barre, com o objetivo de dobrar o tamanho do centro da cidade e alargar a zona urbanizada. Esta operação está sendo realizada em duas fases e deverá ser concluída em 2025.

A área de confluência dos rios Rhône e Saône passou por um processo de renovação urbana e várias habitações e complexos comerciais passaram a figurar uma Lyon moderna e sustentável. Desde então o bairro já abarcou grandes eventos como a Bienal de Arte Contemporânea e o “Nuit Sonores” e novas atividades estão sendo implantadas no local, muitas delas ligadas as indústrias criativas e empresas de mídia e comunicação. O mais recente investimento foi o Musée de Confluence, inaugurado em dezembro de 2014.

Part-Dieu é o coração estratégico da cidade de Lyon e um dos mais importantes centros econômicos da França, concentra a maior quantidade de prédios de negócios e bancos, além de todas as poucas torres da cidade. Há 40 anos os investidores e empresários da região veem articulando junto das autoridades públicas da cidade estratégias para aumentar o desempenho ao gerar intercâmbios e antecipar as necessidades da cidade do amanhã.

Para reforçar esta dinâmica a prefeitura em conjunto com urbanistas e arquitetos está projetando melhorias relacionadas com questões de mobilidade, desenvolvimento econômico e qualidade de vida na região metropolitana. O projeto tem como objetivo tornar Lyon Part-Dieu 2030 padrão internacional de qualidade.

Lá está situada a maior estação de trem de alta velocidade que interliga Lyon as regiões vizinhas e é a mais fácil ligação com o aeroporto Saint Exupéry. O maior

centro comercial, a mais importante biblioteca pública e o auditório da Orquestra Nacional também estão situados neste bairro.

Um dos bairros mais residenciais de Lyon, **Croix Rousse** está situado no alto da colina da Croix Rousse e tem uma vida cultural ativa, com muitos eventos nas praças publicas e nas suas dezenas de galerias de arte. Seu passado é marcado pela intensa atividade da indústria da seda, o que fez com que o bairro se tornasse vitrine de tecelagem na França. A chegada dos Canuts (trabalhadores da seda) no início do século XIX transformou profundamente a planeamento urbano da região. Para acomodar os trabalhadores e seus teares os edifícios passaram a ser construídos com tetos de até 4 metros de altura e com grandes janelas.

Ainda hoje a Croix Rousse goza de uma reputação especial: o bairro das inovações sociais. Foi lá onde ocorreu o primeiro levante social da classe operária, as primeiras experiências de cooperativas e de lutas pelos direitos do consumidor. No século XX, o bairro continua a ser um verdadeiro "laboratório social": restaurantes autogeridos, creches parentais, grupos de ativistas e associações de todos os tipos.

No início do século XXI houve uma grande mudança populacional como resultado do aumento do valor das rendas devido à chegada de grupos de artistas, ecologistas e idealistas com alto poder financeiro, batizados por Brooks (2000) como os *'bourgeois-bohemian'*.

Vieux Lyon é o bairro medieval e renascentista de Lyon e paragem obrigatória dos turistas. Ele está localizado ao longo do Saône, no sopé da colina de Fourvière e é composto por Saint George, Saint Paul e pelo famoso Saint Jean, onde está localizada catedral que leva o mesmo nome. Todo o Vieux Lyon abrange 30 hectares, tem 500 edifícios, 3000 residências e 7000 habitantes.

Os monumentos se mantiveram intactos e são as provas das épocas passadas, desde o início da era *Lugdunum*. Já a arquitetura é marcada pelos *'traboules'*, os becos são pequenos labirintos que levam de uma rua a outra, passando pelos pátios das casas.

Na década de 1960, o prefeito Louis Pradel planejava demolir parte de Vieux Lyon por considera-la suja e insegura. No entanto houve uma forte mobilização da associação *La Renaissance du Vieux-Lyon* que posteriormente, em parceria com moradores e turistas, fizeram um trabalho para revitalizar e restaurar a área. Finalmente, em 1998 Vieux Lyon foi incluída na lista de Património Mundial da UNESCO.



Figura 1: Mapa da divisão dos arrondissements de Lyon

3.2 Only Lyon

Em 2007 surgia a marca Only Lyon com o slogan “*Only Lyon, Lyon la ville que le monde entier va nous envier*”. Na época ela não foi a única cidade francesa a se auto promover: Montpellier foi a pioneira o lançar “*Montpellier la surdouée*” (anexo VI) depois dela, Nîmes e Nantes fizeram o mesmo. Mas dentre as cidades francesas Lyon é um das únicas que não deixa a desejar em relação aos dispositivos de uma empresa privada ao que se refere às parcerias com grandes infraestruturas econômicas.

O objetivo dessa estratégia de marketing é claro e preciso: posicionar Lyon entre as ‘top 15’ das grandes metrópoles europeias. Os 20 parceiros públicos e privados que formam a marca Only Lyon estão mobilizados para fortalecer a reputação e competitividade da cidade num contexto de concorrência entre cidades globais para atrair talentos, projetos, empresa e turistas.

As instituições: Grand Lyon, Departamento do Rhône, as Universidades de Lyon, o Aeroporto Saint Exupéry e o Centro de Convenções são alguns dos doze parceiros que estão presentes desde o lançamento da marca. Em 2012, com o intuito de fortalecer a dinâmica de parceria do processo, grandes empresas que operam na economia território foram envolvidas. Elas contribuem ao legitimar as ações da marca Only Lyon e sua representatividade econômica, mas também associando o seu nome, seus recursos e forças às ambições da cidade.

Cada parceiro age em seu campo ou coletivamente por meio de ações coordenadas por uma equipe operacional de sete pessoas, ligadas a Agência para o Desenvolvimento Econômico da Região de Lyon (ADERLY).

O plano de ação para 2012/2014 levou Only Lyon a novos eixos com o objetivo de gerar parceiros culturais, educacionais e empresariais. Esses eixos eram formados por pessoas que viajassem ao menos quatro vezes ao ano por motivos pessoais ou profissionais e que fossem originários de um das seguintes cidades:

Eixo 1 – Paris, Londres, Frankfurt (e / ou Munique), Amsterdam, Milão, Bruxelas, Dubai; Eixo 2 – Nova York, Boston, Montreal, Xangai, Guangzhou, Xi'an, São Paulo, Seul, Tóquio, Istambul.

No que concerne à estratégia de comunicação desde 2013, a campanha “*Addicted to Lyon*” retrata rostos cosmopolitas de lioneses de nascimento ou por adoção, pessoas que no geral tem uma forte ligação com a cidade (anexo VII). Junto aos retratos há também uma narração de suas histórias explicando as razões pela sua fixação por Lyon, a sua relação original para a cidade. A campanha esteve presente nos aeroportos de Heathrow, Paris Charles de Gaulle e Orly, Milão e Frankfurt; no site TripAdvisor por três meses e no site LinkedIn por dois meses e nos voos da companhia aérea Emirates, também por dois meses.

Outra estratégia é a rede de Embaixadores Only Lyon que conta, desde o início de 2014, com mais de 15 000 membros. Nela, cidadãos lioneses expatriados ou estrangeiros instalados na cidade, contribuem através de atividades de iniciativa própria, para a promoção da cidade através dos seus contatos pessoais ou empresariais. O programa também apresenta duas novas redes: uma rede “Estudantes Internacionais”, organizada em parceria com as Universidades de Lyon, e uma rede internacional de “Lobbying”.

A marca também investiu pesadamente em redes sociais, vetores de influência inevitável na notoriedade internacional. A ampla comunidade de fãs é mobilizada em páginas do Facebook “ONLYLYON” e “Lyon”, que combinam desde o início de 2014 mais de 550 000 fãs (anexo VIII). Um progresso de 80% em relação a 2012, o que pode ser explicado pelas campanhas de recrutamento, jogos de animação, mensagens baseadas em localização para aumentar relevância da informação. A conta do Twitter também terminou o ano 2013 com 15.000 membros, o que representa um crescimento de 80% com relação ao ano anterior, no número de seguidores.

Desde 2012, Only Lyon tem um espaço único de promoção internacional da cidade: o SkyRoom (anexoXI). Localizado no 27º andar da Torre Oxygène no coração do bairro estratégico de Part-Dieu e que oferece um panorama excepcional 180° sobre a cidade. Concebido como um prestigioso e inovador, destina-se a receber delegações oficiais e parceiros estratégicos, oferecendo uma apresentação abrangente do território, seus pontos fortes e sua ambição. Em 2013, o espaço recebeu mais de 2.000 visitantes e 180 eventos que destacam como conferência de imprensa com Quentin Tarantino ou o lançamento de imprensa internacional do Festival das Luzes, a cerimônia de boas-vindas do embaixador da Grã-Bretanha.

3.3 Cidade Criativa das Artes Digitais da UNESCO

Em 2008 Lyon foi designada Cidade Criativa da UNESCO¹⁴ na categoria Artes Digitais e desde então muitos projetos surgiram com o objetivo de fomentar esse domínio na cidade. Desde a entrada da cidade para a Rede de Cidades Criativas passou-se a refletir em maior escala sobre uma política da cultura digital em toda a cidade e foi notória a revolução digital em várias áreas da cultura o que tem permitido um grande desenvolvimento das artes digitais no território.

A criação da Biblioteca Digital de Lyon (NUMELYO) e a implantação da plataforma digital '*Numeridanse*' pela Casa da Dança estão entre os principais projetos. Os museus da cidade também estão comprometidos com o desenvolvimento de estratégias digitais, especialmente com terminais interativos sobre o património da cidade.

'Lyon, a cidade das artes digitais' apoia diversas iniciativas como o Festival Mirage, o Festival Noite Sonoras e o Festival das Luzes, um dos maiores eventos da cidade que acontece no dia 8 de dezembro desde 1852. O evento começou com o princípio religioso, mas atualmente a cidade recebe mais de 3 milhões de visitantes em cada edição que vêm atraídos pelas projeções de luzes nas fachadas dos prédios e monumentos históricos.

A cidade de Lyon investiu fortemente no desenvolvimento da economia digital e das indústrias criativas com 7.000 empresas e 42.000 postos de trabalho e a criação de 100 novas *startups* nos últimos três anos. Recentemente Lyon ganhou o rótulo de

¹⁴ <http://en.unesco.org/creative-cities//node/89> consulta realizada em 15 de junho de 2015.

Frenchtech etiqueta que irá criar um espaço dedicado ao mundo digital no bairro de Confluence a partir de 2016.

Desta forma, com uma maior cooperação entre outros festivais de arte digital do mundo, os artistas locais serão bem bem-vindos de outras cidades que fazem parte da rede; o que gera valor agregado e fortalece os compromissos sobre a evolução das políticas culturais à luz da revolução digital.

3.4 Perguntas de investigação

Para começar efetivamente esse estudo de caso, partimos das perguntas de investigação que sustentam o que foi analisado. As perguntas de investigação devem ser exequíveis, realistas, se adequarem aos recursos pessoais, ter como objetivo a compreensão de um fenômeno social e principalmente, serem concisas e precisas, pois são elas que irão conduzir a investigação. “É importante escolher um fio condutor, tão claro quanto possível. A questão de partida deve exprimir o mais exatamente possível, de forma simples e clara, o que o investigador procura saber, elucidar ou compreender” (Cohen e Manion, 1994, 92).

As perguntas que conduzem a investigação deste trabalho são:

- i. Os investimentos gerados pelas técnicas de Marketing Territorial depreciam ou beneficiam a qualidade de vida dos moradores da cidade?
- ii. Até que ponto as técnicas de Marketing Territorial influenciam o imaginário dos moradores e dos turistas de uma cidade?
- iii. As práticas de Marketing Territorial na cidade de Lyon geram um horizonte de desenvolvimento integrado/estratégico perdurável ou uma visão de crescimento econômico pontual?

Essas questões são determinantes para compreender como acontecem as parcerias no poder público e as empresas privadas no intuito de promover um lugar, nomeadamente a cidade de Lyon. Quais as estratégias do programa para persuadir pessoas comum a abraçarem a causa e até que ponto a cidade e os residentes usufruem dos benefícios gerados por essas técnicas de Marketing Territorial. Os questionamentos servem também para esboçar a importância que as juntas de freguesia e os centros culturais de cada bairro, dão para a iniciativa de autopromoção da cidade.

3.5 Metodologia

Sabemos a importância que a escolha da metodologia adequada tem para a credibilidade de um trabalho de caráter científico, mas antes de abordar os caminhos e

métodos que podemos utilizar para chegarmos a uma conclusão de um processo investigativo, devemos levar em conta que a técnica de observação resulta de um conjunto de operações, onde são reunidas várias informações a fim de construir hipóteses e conceitos, “e que deve antes de tudo poder responder a três perguntas: Observar o quê?; Em quem?; Como?” (Quivy e Campenhoudt 2006, 145).

No campo das Ciências Sociais encontramos diversos caminhos para responder a essas questões. Quivy e Campenhoudt (2006) defendem que a utilização de não apenas um desses métodos pode ser importante para proporcionar ao investigador diferentes perspectivas acerca do que se propôs observar.

Um dos métodos mais comuns é o inquérito por questionário, onde uma quantidade significativa de pessoas é submetida a uma série de perguntas de interesse da investigação. Mas não podemos confundir os inquéritos por questionário com as pesquisas de opinião, pois os inquéritos são geralmente mais elaborados uma vez que têm como objetivo verificar hipóteses teóricas. É mais usual que os questionários estejam relacionais com assuntos de ordem pessoal, profissional e social e desejem saber qual o conhecimento de uma população, seus comportamentos, valores, opiniões e modo de vida. Dado o elevado número de pessoas inquiridas, é dado um tratamento quantitativo das informações e para isso as perguntas devem ser fechadas, ou seja, sem meio termo obrigando as pessoas a escolherem uma das respostas previamente propostas pelo investigador (Quivy e Campenhoudt, 2006).

A segunda opção metodológica é a entrevista, que, ao contrário do inquérito por questionário, é caracterizada pelo contato direto do investigador com seus interlocutores. Por outro lado as perguntas são abertas, estabelece-se uma verdadeira troca, onde as reações e expressões do entrevistado devem ser analisadas permitindo ao investigador diferentes níveis de profundidade de emoções, interpretações e/ou experiências gerando importantes dados qualitativos.

No entanto, cabe ao investigador estar atento para que o interlocutor, ao responder, não se afaste do assunto abordado, contudo sem interferir nas respostas. Em investigação social, o método das entrevistas está sempre associado a um método de análise de conteúdo. Durante as entrevistas deve-se fazer aparecer o máximo possível de elementos de informação e de reflexão que servirão de materiais para uma análise sistemática no decorrer do processo (Quivy e Campenhoudt, 2006).

Falando sobre o método da observação direta, encontramos a observação visual do que está sendo investigado, através de dados, fatos e situações. Segundo Quivy e

Camphenoudt (2006), esse é o único método de investigação social que capta os comportamentos no momento em que eles se produzem, sem a mediação de interlocutores ou de documentos.

As variantes são a observação participante, em que o investigador observa etnologicamente os modos de vida de dentro de uma comunidade por um longo período de tempo, e pormenorizadamente, esforçando para perturbar o menos possível. Por outro lado, a observação não participante é mais ampla, pois pode ser feita com ou sem a autorização de quem está sendo observado, por longa ou curta duração com ou sem pormenores. O campo de trabalho do investigador é imenso, cabe a ele delimitá-lo de acordo com suas perguntas de investigação.

Já no método de análise documental, a investigação é feita através de livros, mapas, e vários outros documentos e objetos que sejam confiáveis e relevantes ao que está sendo observado. Para efetuar essa investigação deve-se realizar uma triagem, chegar a veracidade do que está sendo analisado e por fim fazer o tratamento dessas informações, ou seja, filtrar o que é útil à investigação.

As vantagens da análise de documentos consistem em poupar tempo e dinheiro; valorizar um documento importante e que pode ser constantemente aperfeiçoado devido às técnicas de recolha de dados; e evitar o uso abusivo de métodos como os questionários.

Já se tratando de pesquisa em Marketing Territorial ou *city marketing*, definimos como principais pontos de análise quatro elementos chave:

- i. Arquitetura: As grandes construções estão relacionadas com a autopromoção e forma de atração de investimentos. A arquitetura de um lugar não é mais que uma comunicação visual com o objetivo de criar uma identidade única;
- i. Marcas: Tanto um novo edifício quanto um novo evento só possuem relevância se forem detentores de uma marca que os distinga e suporte;
- ii. Eventos: Grandes eventos são uma forma das cidades poderem criar uma imagem a nível internacional e atraírem investimento externo e atrair parcerias;
- iii. Discurso/slogan/logotipo: Neste ponto estão enquadrados os elementos mais simples, porém os mais utilizados no processo de comunicação. Estes três elementos têm como função principal integrar o público-alvo e receptor como parte integrante das cidades e de todo o programa desenvolvido.

Pasquotto (2008) defende que, depois analisados os pontos que integram o plano estratégico, é importante conhecer quais os inconvenientes de todo este processo. As cidades ou regiões podem facilmente cair em erros comuns:

- i. Excessiva padronização arquitetônica e urbanística;
- ii. Expulsão da população das zonas de intervenção;
- iii. Enfraquecimento das tradições e culturas locais;
- iv. Atração de turistas e trabalhadores em maior escala que o necessário;
- v. Fraco retorno do investimento público e privado;
- vi. Falta de autenticidade dos lugares.

Nesta tese, não colocamos em prática a pesquisa de marketing para descobrir quais as estratégias a cidade de Lyon deve utilizar para atrair turistas e investidores, mas compreender quais as mudanças geradas pela implantação do programa de marketing territorial, Only Lyon e de forma os centros culturais, juntas de freguesia e moradores dos bairros investigados puderam se beneficiar com as mudanças ocorridas na cidade. Para tal, descrevemos em seguida as opções que tomámos neste estudo.

3.5.1 Opções Metodológicas

As técnicas de recolha de dados foram nomeadamente: entrevista em profundidade semiestruturada. Deste modo, as entrevistas foram orientadas através de um guião previamente elaborado (anexos I, II, III e IV), mas a ordem das questões nem sempre foi exatamente a apresentada, sofreu ligeiras alterações conforme o decorrer da entrevista e do entrevistado em questão (tendo em conta o perfil distinto de cada um dos entrevistados). As entrevistas com os turistas e moradores dos cinco bairros investigados foram feitas pessoalmente em dias distintos do mês de julho. Todos os moradores falavam apenas francês e por isso a entrevista foi neste idioma. Já os turistas fizeram as entrevistas em inglês, francês e português.

As entrevistas via email foram direcionadas aos centros culturais e juntas de freguesia. Essa estratégia foi escolhida para facilitar a compreensão linguística e pela facilidade em receber as respostas online uma vez que se tratava de uma época de férias nas instituições públicas e privadas.

Acreditamos que as entrevistas semiestruturadas quando aplicadas pessoalmente podem ser mais flexíveis no decorrer da entrevista e certos tópicos poderão ser mais aprofundados, obtendo-se assim informação mais detalhada. Mas é necessário também

ficar atento às linhas orientadoras, que conduzem o entrevistado caso este se afaste dos temas abordados e estes não sejam pertinentes para a investigação (Brewerton & Millward, 2001).

A análise documental será relacionada ao relatório de atividades fornecido anualmente pelo órgão oficial de turismo da cidade de Lyon. Procuramos comparar alguns requisitos-chaves para a nossa pesquisa que estão presentes em grande parte desses documentos: quantidade de turistas que estiveram nos centros de informações turísticas espalhados pela cidade, que segundo o órgão representa 10% da quantidade real de turistas que visita a cidade. O segundo ponto analisado será a relação com a mídia e a quantidade e a qualidade dos artigos publicados sobre a cidade nos últimos anos.

As informações sobre os números relacionados ao investimento feito na cidade e a quantidade de empresas instaladas em Lyon foram obtidas junto ao órgão responsável pela atração e instalação dessas empresas estrangeiras, a Agência para o desenvolvimento econômico da região de Lyon.

E por fim os dados sobre Lyon Digital, enquanto cidade criativa da UNESCO, foram obtidos no site da organização e junto do responsável do programa na cidade, Samuel Bosc.

Para a apresentação dos resultados, faremos uso de tabelas e gráficos, mas principalmente texto descritivo. Além disso, tendo surgido a necessidade de utilizar um método de seleção dos assuntos mais abordados nas entrevistas, concluiu-se que seria pertinente aplicar o Word Cloud.

O método Word Cloud é usualmente aplicado quando se pretende destacar os temas mais relevantes e mais abordados num texto. Este método é utilizado em pesquisas onde o investigador pretende analisar a componente escrita e oral de um ou mais entrevistados. Esta técnica oferece rapidez e riqueza ao projeto em questão, destacando as palavras mais importantes de uma vasta quantidade de informação. Sem dúvida que esta ferramenta valoriza visual e intelectualmente a análise qualitativa (McNaught 2010).

3.6 Implementação

Após a escolha dos cinco bairros a serem investigados, buscamos as localizações com o maior número de turistas de cada bairro, como na entrada de museus e nos monumentos históricos. Já para encontrar os moradores a melhor estratégia foi nas

praças, parque e paradas de ônibus. A princípio houve uma tentativa frustrada de entrevistar as pessoas que saíam de supermercados, *shoppings* ou do metro, mas as pessoas que estão em movimento raramente têm disponibilidade de parar para responder as questões. Antes de começar as entrevistas, houve uma apresentação sobre qual o motivo e mote da investigação, e informações pessoais como o nome da instituição para onde a pesquisa será feita e o nome da investigadora.

No primeiro bairro, chamado de Presqu'île, já que é o bairro mais turístico, tivemos mais dificuldade em aborda-los na Praça de Terreux, geralmente ruas e praças com grande número de turistas tendem a acontecer furtos de objetos dos visitantes em várias partes do mundo, talvez por isso houve o receio com a minha abordagem. Para encontrar moradores disponíveis também não foi fácil, já que se trata de um bairro central e que por ele passam pessoas de toda a cidade. Depois de várias abordagens encontrei cinco pessoas que moravam naquele bairro e tinham características etárias, de gênero e socioculturais diferentes. É verdade que nem todas estavam com muito tempo para responderem as questões, mesmo assim puderam concluir a entrevista.

No segundo bairro, Confluence, o bairro mais novo e moderno da cidade, optamos por ir ao recém-inaugurado museu que recebe o mesmo nome do bairro: Musée de Confluence, e lá na entrada do museu não tivemos alguma dificuldade de encontrar uma quantidade diversificada de turistas. Já para entrevistar os moradores o empenho foi um pouco maior, por se tratar de um bairro que em sua maior parte é novo e com escalas maiores.

O terceiro bairro é o Part-Dieu, o coração econômico de Lyon e também onde se situa a maior estação de trem, e foi lá onde entrevistámos os turistas. A única dificuldade era sabermos se o turista estaria chegando ou saindo, já que para nós só interessava os que estivessem saindo. Para os moradores percorremos as ruas próximas à estação, que também fica próxima de um centro comercial e não tivemos problemas em entrevistar estudantes, senhoras, enfim, moradores como um todo.

O quarto bairro é um dos mais residenciais de Lyon, mas é lá também onde se encontra a classe artística e criativa da cidade. No Croix Rousse a dificuldade não foi em encontrar moradores e sim fazer com que os moradores respondessem à entrevista sem questionar as perguntas ou desviar o assunto. Os turistas foram encontrados nos miradores do bairro, de onde os turistas têm uma vista ampla do bairro e lá na tranquilidade da colina, nos concederam as entrevistas sem problemas.

Em Vieux Lyon a impressão que tivemos é que os moradores queriam ser ouvidos ou porque estão insatisfeitos com algo e viram nesta investigação uma forma de expor suas opiniões ou simplesmente porque gostam de prostrar e dedicaram mais tempo para nos conceder as entrevistas. Os turistas também não apresentaram qualquer dificuldade em conceder as entrevistas sentados nas escadarias da Catedral de St Jean.

No total realizamos 20 entrevistas com moradores, quatro moradores por bairro, sendo dois homens e duas mulheres, com exceção de na Presqu'île que foram três mulheres e um homem. As idades variam de 19 à 78 anos, como está registrado no quadro 3. Efetuamos também 15 entrevistas com turistas, sendo três por bairro também com gênero e idades variadas, das seguintes nacionalidades: Alemanha, Bélgica, Brasil, Bulgária, Coreia do Sul, Espanha, Finlândia, França (2), Inglaterra (2), Noruega (2) e Portugal.

O passo a passo no que se refere à aplicação da metodologia deste trabalho foi minuciosamente apontado numa espécie de “Diário de Bordo” (anexo V) que consta nos anexos desta dissertação.

Concomitante às entrevistas feitas pessoalmente nas ruas da cidade, começou o processo para entrevistar os órgãos públicos e privados. Telefone foi o primeiro meio de contato com os centros culturais de cada bairro nomeadamente: Ópera de Lyon (Presqu'île), Museu da Confluência (Confluence), Biblioteca Part-Dieu (Part-Dieu), Maison de Canuts (Croix Rousse) e Musée Gadagne (Vieux Lyon).

A princípio teríamos optado por dois museus, dois teatros/auditório e uma biblioteca, assim poderíamos conhecer as estratégias de marketing dos centros culturais diante da promoção da cidade, por diferentes ângulos. Mas como se trata em período de recesso não obtivemos sucesso no contato com o Teatro da Croix Rousse por isso substituímos pela Maison de Canuts que entra na categoria: museu. No fim temos cinco entrevistas, sendo três museus, um teatro e uma biblioteca.

Neste primeiro contato telefônico procuramos falar com os coordenadores de comunicação de marketing de cada centro cultural. Todos os centros negaram uma entrevista presencial, devido à falta de agenda e à proximidade das férias de verão. No entanto comprometeram-se em responder à entrevista por email. No caso da coordenadora de comunicação da Ópera, senhora Anne Fory, por alegar não ter disponibilidade para entrevista presencial e após já ter lido a entrevista por escrito enviada alguns dias antes via email, optou por conceder a entrevista por telefone. A entrevista foi gravada e transcrita.

Em relação às juntas de freguesia de cada um dos bairros da amostra, apenas o coordenador de comunicação do 3º *arrondissement* respondeu a nossa entrevista. Não por falta de insistência, as outras quatro juntas de freguesia ou disseram que iriam responder e até o momento não nos deram o *feedback* ou disseram que realmente não tinham tempo para responder questionários devido a proximidade das férias.

PARTE III

Capítulo 4 – Percepções e efeitos do marketing de lugares

A terceira parte desta dissertação se ocupa do que ela se propôs a analisar, fazendo um estudo de caso sobre a real influência das estratégias de Marketing Territorial no comportamento dos turistas e nos processos sofridos pelos moradores de uma cidade que busca reconhecimento internacional.

O estudo de terreno empregou uma pluralidade de métodos, desde a observação participante, com duração de sete meses, as 41 entrevistas semiestruturadas (20 moradores, 15 turistas, cinco centros culturais e uma Junta de Freguesia) e a análise secundária dos relatórios de atividades (BA)¹⁵ fornecidos eletronicamente através do site do órgão de turismo da região. Esses procedimentos não foram feitos de forma linear: “O *field research* decorre de um pragmatismo metodológico cujo fulcro é a iniciativa do próprio investigador e cujo lema é a flexibilidade” (Quivy e Campenhoudt 2006, 117).

4.1 A influência do Marketing Territorial no setor do turismo

Por se tratar de uma pesquisa não linear, os resultados não serão apresentados de maneira sequencial. Mesmo se tratando de uma análise que visa resultados qualitativos e não quantitativos, acreditamos na importância de se conhecer as características dos entrevistados para melhor compreender suas respostas no decorrer da entrevista. Num primeiro momento, analisaremos dos dados gerais e num segundo momento, abordaremos as informações que se sobressaíram nesta pesquisa.

Foram entrevistados 15 turistas durante cinco dias diferentes. Suas idades variam de 20 a 64 anos e ele são de onze nacionalidades diferentes (gráfico 1).

¹⁵ Como usaremos esse documento no decorrer do capítulo iremos chama-lo simplesmente de BA (*Bilan d'Activité/ Relatório de Atividades*).

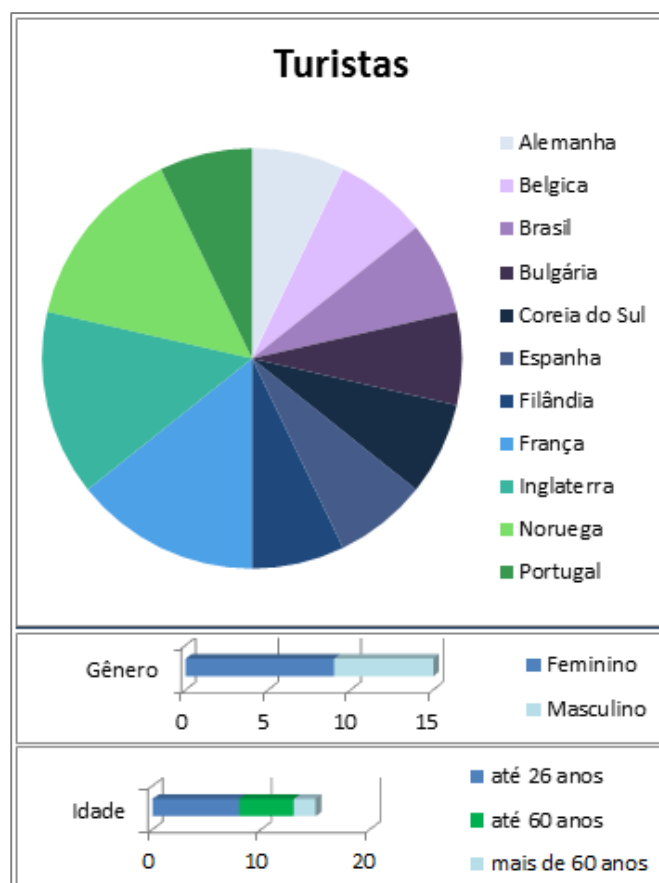


Gráfico 1 - Características dos Turistas Entrevistados

Entre os turistas entrevistados, 73.3% estavam visitando a cidade por no máximo três dias. Essas viagens de curta duração são a nova forma de turismo da atualidade, esse fenômeno é chamado de *city break*. No BA de 2013 o responsável pelo setor de visitas guiadas do órgão público de turismo da cidade, Luc Verret, afirma que três tipos de estratégias estão sendo aplicadas para responder as necessidades desses turistas. *City breaks standard*¹⁶: Criação de programação para visitas indispensáveis baseadas nos patrimônios da humanidade da UNESCO como ‘Vieux Lyon e Fourvière’ e ‘Croix Rousse Distrito Canuts’. *City breaks upscale*¹⁷: Visita guiada em grupo as ‘Halles Paul Bocuse’, uma programação que envolve patrimônio e gastronomia, já que a degustação dos pratos do renomado chef lionês Pau Bocuse é o destaque da visita. *City breaks temáticas*¹⁸: visitas temáticas durante grandes eventos como a Bienal Arte Contemporânea ou no evento literário ‘Quais du Polar’. Em

¹⁶ Engloba turistas que viajam para uma determinada cidade com o objetivo de conhecer as suas principais atrações, ficando alojados em hotéis de 2-3 estrelas e procurando produtos e serviços a preços mais acessíveis (Ribeiro 2011).

¹⁷ Engloba turistas que procuram serviços especializados de elevada qualidade, tais como hotéis de 4-5 estrelas, menus de degustação e provas de vinho, por exemplo (Ribeiro 2011).

¹⁸ Consiste em turistas que viajam para uma determinada cidade com o objectivo de assistir a um evento musical, teatral, desportivo ou de moda (Ribeiro 2011).

2013, o número de turistas a buscarem por visitas temáticas foi de 874 contra 590 registrados em 2012.

Relacionada às estratégias tipo *city breaks standard*, a entrevista concedida pela senhora Laurence Clouet (anexo XVII), responsável de comunicação do museu Gadagne em Vieux Lyon, destaca que a implementação do *Lyon Citycard*¹⁹ foi um dos geradores do aumento do fluxo de turistas nos últimos anos. Em 2011 já se previa o êxito desta estratégia: “até 2013 deveremos dobrar o número de cartões vendidos, pois agora a nossa nova tecnologia permite rastrear os lugares onde os turistas utilizaram o cartão e conhecer o pouco mais do seu perfil” (Camille Benoist, responsável pelo projeto Citycard, BA de 2011, 8).

Dentre os entrevistados que afirmaram estarem na cidade por mais que três dias, 50% afirmaram que o motivo que os fizeram ir à Lyon foi visitar a família. Além disso, haviam pessoas que tinham ido para lá à trabalho e outras que viajaram apenas para assistir a um concerto, mas grande maioria estava lá mesmo a passeio.

Dentre esses motivos dois deles nos chamaram atenção, a inglesa de 24 anos e o casal de 60 e 64 anos, também da Inglaterra entrevistados em Vieux Lyon e Croix Rousse, respectivamente, afirmaram terem optado pela viagem a este destino, pois as passagens de ônibus estavam com preços muito baixos. Encontramos na entrevista da senhora Claire-Cécile David (anexo XV), gerente de marketing do museu *Confluence* a seguinte afirmação: “Nossos alvos de marketing são particularmente a Itália, através de encontros regulares com os jornalistas e profissionais de turismo, e o Reino Unido, os bilhetes de trem da Eurostar dão direito ao acesso ao museu gratuitamente”. O que configura que a parceria entre o museu e a companhia ferroviária está surtindo efeito. Voltaremos a falar sobre parcerias entre instituições no ponto 4.4 deste capítulo.

O recém-inaugurado Museu as Confluências esteve presente em quase todas as respostas dos turistas quando questionados sobre os lugares visitados. O museu desperta a curiosidade de turistas do mundo todo, pois, durante os dez anos de sua construção, esteve envolvido em várias polêmicas, uma delas foi o preço da obra que custou quase 300 milhões de euros. Um investimento que não parece ter sido em vão. Desde sua inauguração, no dia 20 de dezembro de 2014 até à data da nossa entrevista 80

¹⁹O *Lyon Citycard* é uma iniciativa do órgão público de turismo da cidade, onde convergem entradas para 22 museus, transporte público, passeio de barco pelos rio Rhône e Saône, wifi no centro da cidade, visitas guiadas e etc. Existe em três categorias: 1 dia (€22), 2 dias (€32) e 3 dias (€42).

nacionalidades já passaram por lá e só nos primeiros dez dias de funcionamento, o museu recebeu 56 mil visitantes.

Como podemos ver na figura 2, com exceção ao Parque de la Tête D'or, todos os outros lugares estão dentro da amostra desta pesquisa. Ao escolhermos esta amostra o quesito principal foi a transformação: elencamos os cinco bairros que sofreram grandes mudanças nos últimos anos, fossem essas mudanças estruturais ou sociais. Optamos por não incluir o 6° *arrondissement*, pois se trata de um típico bairro residencial que não sofreu qualquer modificação nos últimos anos e que não vem a ser o mais visitado por turistas.



Figura 2. Word cloud sobre lugares mais frequentados pelos turistas entrevistados.

Podemos concluir então que as estratégias de Marketing Territorial na cidade da Lyon estão sendo eficientes. O fenômeno do *CityBreak* surge ao passo que companhias aéreas *low cost* e trens de rápida velocidade atendem a cidade ou região. Com a instalação da Easyjet no Aeroporto St Exupery e da Ryanair em St. Etienne, não aconteceu diferente em Lyon. Surge um novo tipo de turista, os que visitam a cidade pou um espaço de tempo mais curto, e com eles surge uma nova demanda e o *Lyon Citycard* torna-se uma estratégia interessante para atendê-los.

O Museu da Confluence também parece gerir bem os milhares de visitantes que recebe semanalmente, e solidifica sua notoriedade através primeiramente das exposições, mas em seguida e não menos importante, através das parcerias, seja com a marca Only Lyon ou com campanhas de transporte. Por fim, concluímos que nossa amostra foi assertiva, uma vez que contempla quase que em sua totalidade, os lugares que os turistas, sejam eles com curta ou longa estadia, visitaram.

4.2 A relação dos moradores com os seus bairros

Um dos fios condutores esta pesquisa é a qualidade de vida dos moradores de Lyon. Desejamos entender se ela foi beneficiada ou depreciada com as transformações geradas pelo Marketing Territorial. Neste caso o conceito de qualidade de vida adotado

por nós é o preconizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no qual “qualidade de vida reflete a percepção dos indivíduos de que suas necessidades estão sendo satisfeitas ou, ainda, que lhes estão sendo negadas oportunidades de alcançar a felicidade e a autorrealização, com independência de seu estado de saúde físico ou das condições sociais e econômicas” (OMS 1998, 28).

Para começarmos, vamos compreender um pouco mais do nosso objeto de estudo, dos 20 moradores entrevistados oito são homens e doze são mulheres, suas idades (tabela 4) variam entre 21 e 78 anos, mas 55% deles têm entre 27 e 60 anos. Sobre a quantidade de tempo (gráfico 2) que essas pessoas moram no mesmo bairro, 45% delas só habitam aquela região há até três anos, 30% residem naquele bairro há 4 a 10 anos e 25% por mais de 10 anos.

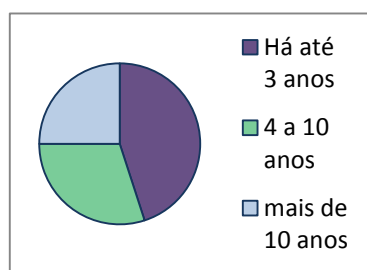


Gráfico 2. Quantidade de tempo habitando no mesmo bairro.

	Moradores	Turistas
Homens	8	6
Mulheres	12	9
Total :	20	15
18 à 26 anos	5	5
27 à 60 anos	11	8
Mais de 60 anos	4	2
Total :	20	15

Tabela 4: Caracterização dos respondentes (Gênero e idade)

Dentre os moradores dos cinco bairros analisados, quando questionados sobre o motivo da escolha daquele bairro para viver (figura 3), a resposta varia entre ser um bairro agradável e ter variada oferta cultural para o caso dos moradores da Croix Rousse de Vieux Lyon, ao fato de ser um bairro novo, moderno e com muita área verde como em Confluence. Já os moradores de Part-Dieu e Presq’île afirmaram terem escolhido esses bairros devido à localização, ambos os bairros são considerados centros da cidade, são atendidos por uma gama de opções de transporte para outros bairros e cidades vizinhas. No geral, 45% entrevistados responderam que escolheram aquele bairro por

ser próximo ao seu local de trabalho e ter a possibilidade de fazer tudo a pé ou de bicicleta.



Figura 3 - Motivos pela escolha no bairro onde habita.

O que nos chamou atenção foi a resposta de um morador de 30 anos (anexo XIII) da *Confluence* e outro morador 36 anos (anexo XIII) de *Part Dieu*, dois dos bairros mais caros e cobiçados da cidade. Eles afirmaram terem ido morar nesses bairros, pois foram agraciados pelo sistema de habitação social²⁰ naquela região.

Mas essas habitações sociais nem sempre agradam os outros moradores dos mesmos bairros. Para o senhor de 47 anos (anexo XIII) que habita a *Confluence* há quatro anos, “O governo quer fazer um bairro com diversidade, mas não obteve sucesso, não é porque você coloca as pessoas diferentes e de variados perfis no mesmo bairro que elas irão se misturar”. Já quando questionada sobre quais mudanças o bairro de *Part Dieu* teria sofrido nos últimos anos, a senhora de 61 anos (anexo XIII) que também mora na habitação social do bairro olhou para os lados e, num tom desconfiado e descontente, sussurrou: “há muito mais imigrantes²¹”.

Os demais moradores afirmaram diversas outras mudanças ocorrerem em até cinco anos atrás (figura 4). Essas mudanças vão do aumento da violência e furtos de bicicletas em Croix Rousse, ao aumento da quantidade de imigrantes e maior fluxo de turistas e jovens, e com eles o aumento do barulho à noite.

²⁰ Habitação social é um tipo de habitação destinada à população cujo nível de renda dificulta ou impede o acesso à moradia através dos mecanismos normais do mercado imobiliário. Existe na França um sistema de moradia social dito “sistema HLM” (“Habitation à Loyer Modéré” ou “Habitação de Aluguel Moderado”), destinado às classes populares e aos empregados, que recebe auxílios do Estado. Após a Segunda Guerra Mundial, esse sistema foi criado para alojar a mão-de-obra que trabalhava na reconstrução e na industrialização da França. Em seguida, a moradia social HLM torna-se uma moradia digna e se inscreve numa política de eliminação da moradia insalubre, das favelas e dos pardieiros (“O movimento social e a luta pela moradia popular na França” 2015).

²¹ De acordo com o artigo L. 512-1 do Código de Segurança Social, “Toda a pessoa francesa ou estrangeira residente em França que tenha a seu cargo uma ou mais crianças com residência em França recebe por elas prestações familiares [...]” (“Bienvenue sur Caf.fr | caf.fr” 2015).

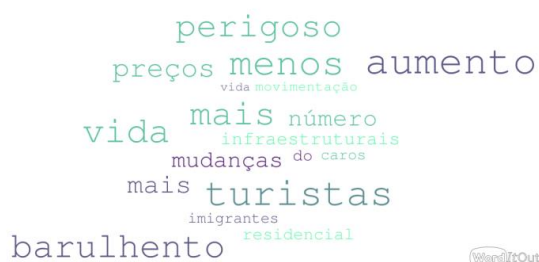


Figura 4. Word Cloud sobre mudanças ocorridas nos bairros nos últimos anos.

Quando questionados sobre o que mais gostam e o que mais detestam em seus bairros, os moradores deram respostas diversas. O senhor de 69 anos (anexo XIII) que mora em Vieux Lyon há 42 afirmou que viu uma verdadeira transformação do bairro, principalmente a partir de 1998 quando o bairro foi reconhecido como patrimônio da humanidade da UNESCO: “o bairro se tornou uma atração da cidade, muito comércio ligado ao turismo foi implanto, vários restaurantes abriram de lá pra cá e há grupos de estrangeiros por todo lado”. O senhor, que é cabeleireiro, diz que optou por permanecer no bairro, pois trabalha perto de casa e consegue resolver tudo a pé; além disso, no dia da Festa das Luzes, suas janelas se tornam camarotes para amigos e familiares terem uma vista privilegiadíssima das animações de luz na faixa da Catedral São João.

Além dele, outras duas senhoras residentes em Vieux Lyon reclamam do fechamento de grande parte do comércio de proximidade, “aqui não há nenhuma padaria, mercearia ou açougue ou farmácia, temos que fazer compras nos outros bairros”, afirmou a senhora de 44 anos (anexo XIII) que mora no bairro há 10 anos. Já uma terceira reclama do barulho proveniente dos bares e restaurantes próximo de sua casa próximo a estação de trem São Paulo.

O barulho provocado pelos jovens durante a madrugada incomoda também moradores de Presq’île. Uma parisiense de 62 anos (anexo XIII) que mora em Lyon há 8 meses afirma: “sei que é um bairro onde há muitos jovens, principalmente estudantes, mas acredito que deveria haver uma conscientização para que após determinado horário as pessoas tentassem fazer menos barulho”. Para além do barulho, os moradores deste bairro não têm outras críticas. Eles testemunham que a Presq’île passa por constantes melhorias de infraestrutura e elogiam o sistema de transportes públicos que abastece a região.

Os moradores de Part Dieu reclamam da falta de áreas verdes no bairro. Uma mulher de 30 anos, que habita o bairro há 10, comenta: “com a construção das torres comerciais de escritórios muitas árvores foram ou serão cortadas, o que aumenta muito a temperatura do bairro durante o verão e diminui consideravelmente as áreas de

convivialidade entre os moradores”. Uma alternativa para o problema da convivialidade talvez pudesse ser solucionado pelo centro cultural do distrito e ao ser questionado sobre as estratégias para atrair os moradores da envolvente para a programação da instituição, a resposta (anexo XVIII) do Diretor de Comunicação e Ação Cultural da Biblioteca Part Dieu, Etienne Mackiewicz, foi: “Algumas das nossas atividades são caminhadas urbanas pelo bairro, e nós trabalhamos em conjunto com estruturas educativas e sociais do 3° *arrondissement* em termos de ação cultural de proximidade”.

Os moradores do bairro *Confluence* no geral estão felizes com as transformações pelas quais o bairro tem passado. A senhora de 78 anos (anexo XIII) que vive lá há 55 anos diz que o bairro tem mais vida e espaços verdes; além disso, a construção do museu, centro comercial e novos edifícios de apartamentos faz parecer que ela está em outra cidade, mais verde e organizada. Quando questionada se já havia ido conhecer o novo museu, a senhora disse que estava esperando o fluxo de turistas diminuir e assim como a companhia de alguém, pois não se sente segura em ir sozinha, devido à idade.

Ao questionarmos a gerente de marketing do Museu das Confluências, Cécile David (anexo XV), se eles pensaram em alguma estratégia para motivar os moradores do entorno a participarem da sua programação, ela afirmou: “Um trabalho de identificação de empresas locais foi iniciado para incentivar os funcionários a vir apreciar a nossa programação durante a sua pausa para o almoço ou depois do seu horário de trabalho, com tarifas reduzidas”. Portanto, as estratégias contemplam apenas os trabalhadores da região.

Para esta mesma pergunta o museu Maison des Canuts em Croix Rousse, através da responsável de comunicação Estelle Osmanian, disse que as estratégias se restringem à divulgação da programação nos murais do bairro. Já o museu Gadagne em Vieux Lyon afirmou que os moradores do bairro são convidados para todos os *vernissages* do museu e para alguns eventos. Por fim a Ópera de Lyon através da senhora Anne Fory, coordenadora de comunicação, comentou que a instituição não tem nenhuma estratégia para atrair os moradores do entorno especificamente, apenas para atrair moradores da cidade como um todo, a exemplo da ‘Jornada de Portas Abertas’ que acontece uma vez por ano, com oficinas, apresentações e visitas as dependências da Ópera.

Mesmo com as transformações sofridas por seus bairros, apenas 30% dos moradores disseram que desejariam se mudar para outros bairros ou para o campo. Por outro lado, dentre os turistas entrevistados 25% afirmaram que cogitaria a possibilidade

de trocar, pelo menos por um tempo, suas cidades por Lyon, como podemos ver no gráfico 2:

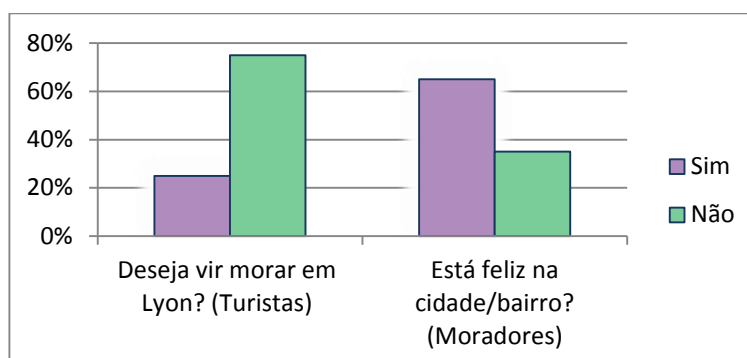


Gráfico 2. Interesse em mudar de bairro ou de cidade.

Portanto podemos concluir as ações de Marketing Territorial influenciam sim na vida dos moradores, mas não a ponto de prejudicá-la. Sabemos que em cidades com turistas e jovens, onde haja ou não estratégias de marketing, haverá barulho e um alto número de restaurantes e comércio voltado para o turismo. No entanto, deve-se sim fazer um trabalho de conscientização dos visitantes.

Uma cidade para ser boa para os turistas precisa antes de tudo ser boa para os moradores, por isso aplaudimos iniciativas como a do Museu Gadagne ao convidar os moradores do entorno para seus eventos e *vernissages*, acreditamos que essa é uma ação a ser copiada pelos demais centros culturais que não dedicam necessariamente nenhum espaço ou programação para os moradores.

4.3 Percepção de turistas e moradores sobre as potencialidades da cidade

Ambos os questionários para turistas e para moradores continham duas perguntas semelhantes: “Em qual campo você acha que a cidade se destaca: literatura, cinema, música, artesanato, design, artes digitais ou gastronomia?” e “Você sabia que Lyon faz parte da Rede de Cidade Criativas da UNESCO?”.

As respostas de todos os entrevistados nos chamaram atenção especificamente nestes dois pontos, a começar pela questão sobre o domínio de destaque da cidade. Como *feedback* dos 35 entrevistados observamos que 50% dos moradores e 66.6% dos turistas, ou seja 57% do total, afirmaram que Lyon se destaca no quesito gastronomia.

Cinema (14%), artes digitais (8,5%), design (5,7%) também aparecem como resposta, mas numa proporção menor. Em quase todos os casos de pessoas que afirmaram ‘cinema’, a justificativa foi a reputação que Lyon tem por ter sido palco das

descobertas dos irmãos Lumière, inventores do cinematógrafo²². Ainda hoje o Instituto Lumière promove uma programação diária de projeções, palestras e oficinas. Já os respondentes que optaram por ‘artes digitais’ relacionaram essa atividade a Festa das Luzes, que acontece anualmente na cidade, como já dissemos anteriormente nesta dissertação.

Voltando à gastronomia, alternativa que ganhou destaque das outras categorias, expressa o resultado de uma intensa campanha²³ de marketing territorial composta por diferentes ações acerca deste assunto. Respaldados pela notoriedade que a cozinha francesa tem mundialmente, herança secular que ganhou ainda mais força em 2010, quando foi reconhecida enquanto Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade²⁴ pela UNESCO.

Além disso, Lyon conta com 4000 restaurantes, alguns deles somam um total de quinze estrelas do Guia Michelin e é cidade natal de Paul Bocuse, renomado e quase centenário chef, criador do concurso internacional de gastronomia que acontece a cada dois anos durante o Salão Internacional de Restauração, Hotelaria e Alimentação (SIRHA). O concurso tem eliminatórias em vários países e a final acontece em Lyon onde são escolhidos os chefes que ganharão o *Bocuse d’Or* uma estatueta de ouro que dá ao chefe e seu restaurante ainda mais prestígio.

Uma das perguntas destinadas aos turistas era se eles comparariam Lyon a alguma outra cidade do mundo. A resposta da coreana de 20 anos chamou nossa atenção: ela compara Lyon a uma cidade na Coreia do Sul, chamada Jeonju. Após pesquisa na internet descobrimos que esta cidade faz parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO na categoria Gastronomia.

Por falar nesta iniciativa da UNESCO, procuramos identificar o que moradores e turistas sabem de suas propostas e atividades. O inusitado foi perceber que absolutamente nenhum dos entrevistados conhecia a Rede de Cidades Criativas, e nem sabiam que desde 2008 Lyon faz parte desta rede. Os centros culturais também afirmaram não trabalhar diretamente com esta iniciativa. Alguns turistas e moradores

²² Considerado geralmente como um aperfeiçoamento feito pelos irmãos Lumière do cinetoscópio de Thomas Edison.

²³ Durante a Expo Milão 2015, feira que acontece de março a outubro na Itália, o pavilhão da França homenageou os 50 anos de carreira de Paul Bocuse e diversas campanhas de marketing foram elaboradas, a exemplos dos *branded* taxis com uma foto do chef e a frase: “Se você é viciado pela França torne-se viciado por Lyon”, além de é claro a marca Only Lyon e o famoso leão vermelho. (anexoXII)

²⁴ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00437> consulta realizada em 7 de julho de 2015.

até confundiam com a lista de Patrimônio da Humanidade também da UNESCO, e por fim um único homem, morador de *Confluence* de 47 anos, afirmou não conhecer a rede, mas disse que sabe que Lyon faz diversas parcerias com China e vários outros países. Sobre essas parcerias retomaremos no próximo ponto.

Com isso concluímos que as estratégias de posicionamento desenvolvidas pela gestão de marketing da marca da cidade, Only Lyon, relacionado à gastronomia, funcionaram. No imaginário de moradores e turistas Lyon é a cidade da gastronomia. Por outro lado a Lyon foi pouco reconhecida enquanto a cidade das artes digitais, esfera que a levou a fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

Não obstante a cidade ser reconhecida enquanto segundo maior *cluster* de inovação tecnológica da França, gerar 3.5 bilhões de euros em volume de negócio, já ter atraído mais de mil investigadores no campo digital e prover 34 mil empregos distribuídos por quatro mil empresas, as campanhas de marketing acerca deste assunto são menos evidentes. Na nossa perspectiva imaginamos duas possibilidades enquanto motivo dessa escolha de posição: talvez a promoção desse *cluster* digital esteja em maior destaque durante a Festa das Luzes, uma vez que é um evento democrático e que fala a “língua” de pessoas comuns e não relacionadas com a tecnologia. Já durante todo o resto do ano a gastronomia é o ponto forte da cidade já que é berço de grandes chefs. Ou talvez exista uma estratégia de se promover ‘Lyon hub digital’ diretamente para grandes empresas investidoras ou como forma de atrair novos start-ups para se instalarem lá.

Uma coisa é certa, mesmo que não se ouça falar em cidades das artes digitais ou se veja estampado em campanhas publicitárias o quão desenvolvida tecnologicamente a cidade é, pode-se sentir fortemente a tecnologia no cotidiano da cidade, seja no sistema de metro digital que não necessita de condutor, no avançado sistema de bicicletas públicas ou no túnel (anexoIX) voltado para veículos elétricos e transeuntes com projeções de imagens de alta resolução.

4.4 Parcerias internacionais: desenvolvimento integrado/estratégico sólido?

Muitos são os exemplos de parcerias internacionais entre grandes estruturas como museus, por exemplo, e cidades, com o objetivo de atrair atenção e investimento, numas das estratégias de revitalizar o local. O museu Guggenheim, que já citamos no capítulo 2, se enquadra neste contexto. Após sua construção na cidade espanhola de Bilbao, o número de turistas cresceu consideravelmente na região.

Mais um exemplo é do museu do Louvre, que cedeu seu nome através de acordo assinado entre Paris e Abu Dhabi em 2007, com duração de 30 anos, para criação e estabelecimento do Louvre nos Emirados²⁵. O acordo intergovernamental representa um total de um bilhão de euros durante o período, além dos € 500 milhões estimados para a construção do museu.

Mas não foi este principado dos Emirados Árabes Unidos que buscou parcerias internacionais. Dubai encomendou a Lyon a tecnologia e conhecimento que procurava para produzir um evento voltado para as tecnologias e animação: A festa das Luzes de Dubai. Muitas das obras ou projeções já haviam sido exibidas em Lyon nos anos anteriores, outras foram criadas especialmente para o evento. Em entrevista ao Euronews em março de 2014, o diretor da Festa das Luzes de Lyon, Jean François Zurawik, disse que a cidade tem proporções muito maiores em comparação a Lyon, mas esse gigantismo não fez o travar o processo. “Foi interessante ver a esfera do Gêrome que foi exposta em Lyon e agora está aos pés da torre Burj Khalifa, é uma espécie de citação” conclui Jean François Zurawik²⁶.

Essa parceira pode ter sido influenciada devido a outra estratégia elaborada pela marca Only Lyon: a exibição de um filme promocional da cidade durante dois meses em todos os voos da companhia aérea Emirates, que desde 2012 tem dois voos semanais sem escala de Lyon para Dubai. Segundo o relatório de atividade do programa essa ação alcançou 6,5 milhões de pessoas.

Durante o processo de entrevistas, nós só tivemos a oportunidade de encontrar uma estudante de 22 anos que estava morando em Lyon para fazer um estágio e outra estudante de 20 anos da Coreia que era estudante Erasmus em Lille. Isso porque nossas entrevistas aconteceram em julho, época que muitos estudantes já estão de férias. Portanto, enquanto observadores participantes que somos iremos comentar nós mesmo sobre um segundo tipo de parceria internacional que pode ser tida como integrada e sólida: a vida universitária e o intercâmbio internacional.

Lyon recebe todos os anos 15.000 estudantes estrangeiros, o que corresponde a cerca de 12% do seu número total de estudantes. Fruto da parceria das universidades de Lyon com mais de 700 instituições de ensino superior de todo o mundo, a exemplo da

²⁵ O Louvre Abu Dhabi irá inaugurar em dezembro deste ano, com 300 obras emprestadas por 13 museus franceses incluindo o Louvre Paris, 300 obras em questão provêm de 13 museus franceses, incluindo o Museu do Louvre, em Paris, o Museu d’Orsay e o Centro Pompidou.

²⁶ Chignac, F, “Dubai order lights festival to Lyon”, euronews, <http://pt.euronews.com/2014/03/21/dubai-encomenda-festa-das-luzes-a-lyon/> consulta realizada em 9 de maio de 2015.

Universidade Nova de Lisboa. Isso sem contar com estudantes de línguas que vão para a cidade através da Alliance Française. A cidade, que é tida como universitária, tem uma ótima estrutura de residências estudantis, bibliotecas e restaurantes universitários. Uma gama de oferta cultural para quem está vinculado a alguma instituição de ensino, descontos em cinemas, museus gratuitos e vários parques e praças, espaços de socialização.

O programa Only Lyon criou uma plataforma chamada “Embaixadores Estudantes” onde esses jovens podem se inscrever e em encontros mensais criam uma rede de networking e trocas culturais. O resultado disto é que após voltarem aos seus países de origem, eles se tornam embaixadores da cidade e reproduzem sua experiência para amigos criando uma comunicação boca à boca que tem funcionado. Um dos frutos desta rede é o caso da estudante australiana Lívia Cheng, que criou a conta no Instagram²⁷ chamada: @lepetitprincelyon e durante seu intercâmbio postou fotos de um boneco de Príncipezinho em vários pontos da cidade (anexo X).

Voltando a falar em gastronomia, a associação de moradores Lyon Internacional, promove jantares em casas de anfitriões lioneses, desta forma os estudantes internacionais em Erasmus têm a oportunidade de conhecer a genuína cozinha francesa. O projeto chamado “*Une assiette en plus à table*” ajuda os estudantes a entender a relação que os lioneses têm com a gastronomia e ainda contribui para a criação de laços entre estudantes de anfitriões. Para ser convidado para jantar na casa de uma família lionesa, basta se inscrever gratuitamente no site da associação e escolher a melhor data para si.

Ações como esta em que existe um vínculo pessoal entre quem vive na cidade e quem está só de passagem, são de extrema importância para solidificar as trocas culturais e a integração com o lugar. Quem não se sente acolhido em uma cidade não tem como amá-la e quem não ama, não fala bem e não promove o lugar. Observamos que até mais importante do que a exportação de conhecimento, como o referido na Festa das Luzes de Dubai, é a conquista de novos embaixadores da cidade. São essas pessoas que irão utilizar suas ferramentas, sejam elas o Instagram ou um contato empresarial, para divulgar sua admiração pela cidade.

Por isso uma das ações mais eficazes da marca Only Lyon é a rede de embaixadores, que hoje conta com mais de 19,000 pessoas ao redor do mundo, com a

²⁷ A conta do Instagram @lepetitprincelyon tem 2377 seguidores, 180 fotos publicadas. <https://instagram.com/lepetitprincelyon/> consulta realizada dia 15 de setembro de 2015.

missão de: fazer outras pessoas conhecerem a cidade, fazer outras pessoas viajarem até Lyon e por fim fazê-las entrarem nesta rede. Os embaixadores são pessoas comuns e fazem essas ações espontaneamente.

Capítulo 5 - Considerações Finais

A pesquisa apresentada teve como propósito investigar de que forma o marketing territorial – nomeadamente através do *city branding* promovido pelo programa/marca Only Lyon – influenciou na gestão de três questões, consideradas como fios condutores de toda a pesquisa: a qualidade de vida/serviços vivenciada pelos moradores e turistas, o imaginário desse público sobre a cidade e o desenvolvimento estratégico do território.

As questões abordadas tiveram como ponto de partida a premissa de que a criatividade está envolvida em muitos dos processos relacionados às cidades, desde o quotidiano com intervenções na mobilidade, habitação e acesso à arte, até ações mais específicas, como parcerias internacionais, políticas públicas de desenvolvimento e da promoção da cidade como destino turístico, através de estratégias de comunicação voltadas para o mercado internacional.

Como discutimos no capítulo 1, a cidade criativa se diferencia da cidade tradicional na medida em que as políticas passam a ser planeadas de maneira integrada, através da construção de uma visão partilhada entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil. O processo perpassa o incentivo ao conhecimento, às conexões e à cooperação, reconhecendo a criatividade, a inovação e o talento dos moradores, estudantes e profissionais, estimulando a tolerância e a diversidade.

Podemos dizer que através da nossa observação participante, com duração de sete meses ininterruptos na cidade investigada, verificamos inicialmente, por meio de um contato mais espontâneo, atividades e espaços que refletiam uma postura participativa e criativa por parte dos seus habitantes. Nesta fase inicial, também reconhecemos a preocupação com a sustentabilidade e funcionalidade na estrutura e nos serviços, tanto nos meios de transporte, passeios de peões e ciclovias, quanto nas compostagens coletivas na maioria dos bairros.

Após o levantamento teórico, observamos a cidade de maneira mais embasada e técnica a fim de compreender até que ponto ela se encaixaria nas definições de cidades criativas propostas pelos autores estudados, bem como o nível de influência preconizada pela marca Only Lyon no imaginário dos seus habitantes e turistas. Também discutimos as mudanças geradas por essa iniciativa no que se refere ao desenvolvimento estratégico integrado da economia e do turismo.

Num segundo momento, tivemos que estabelecer um modo de interpretação das questões observadas na cidade. Para tal, criamos estratégias de análise voltadas para os bairros que se pronunciaram no levantamento de informações acerca das últimas transformações desenvolvidas em Lyon.

Encontramos em Lyon muitos dos subterfúgios que a fizeram preencher os requisitos exigidos para definir uma cidade criativa, de acordo com a teoria dos 3 C's de Landry (1995 e 2011) e na ecologia criativa de Howkins (2011). Entretanto, não podemos afirmar que a cidade preenche completamente a teoria de Florida (2014) sobre os 3 T's. Não encontramos a evidência de um deles: tolerância.

Em relação a essa questão, observamos tanto nas ruas, estações de metro e supermercados, como comprovamos através da realização de entrevistas, que Lyon ainda tem uma população considerada *villageois*, ou seja, com características de uma pequena aldeia. Esses moradores, principalmente os mais anciãos, mostraram-se favoráveis que a cidade esteja se modernizando, mas resistentes à abertura aos diferentes povos e culturas que passaram a viver em seus bairros, principalmente os de religião islâmica. Embora a imigração de árabes e magrebinos para a França não seja um fenômeno recente, esse sentimento de nacionalismo e intolerância provavelmente vem se intensificando após os atentados contra o jornal francês Charlie Hebdo, em Janeiro de 2015, que desencadeou o movimento “Je suis Charlie”.

Pensamos a iniciativa da habitação social heterogênea como um bom começo para integrar a população local e imigrante e estimular a diversidade. Contudo, constatamos em nosso estudo uma carência de políticas públicas de incentivo ao intercâmbio cultural, especificamente para população de religião islâmica – que por sua vez não demonstra iniciativas para se inserir na cultura francesa e participar da sociedade de maneira integrada. Trata-se de um tema de certa complexidade, capaz de exigir conhecimentos e gerar interesses por parte de outros campos de estudo, como a sociologia e a antropologia.

Ainda no que se refere a Florida (2005), ao longo da nossa análise não nos ativemos especificamente sobre o conceito de classe criativa, por não acreditarmos que o desenvolvimento econômico tenha uma relação direta apenas com a atratividade de profissionais criativos. Certamente, profissionais bem reputados em um território ajudam a atrair empresas e acelerar a economia, mas a cidade não deve se moldar para satisfazer as necessidades desse ‘ser’ quase místico e glorioso, *homo creativus*,

enquanto um exército invisível de trabalhadores precários e mal remunerados continua vivendo em uma cidade desigual e segregada.

Foi a partir do segundo capítulo que começamos a entender que cidades e países utilizam as técnicas de marketing e *place branding* para se autopromoverem internacionalmente e assim conquistarem uma imagem de cidade moderna, desenvolvida, inovadora, criativa etc.

Aproximando nosso objeto de estudo das técnicas de *city marketing*, observamos que o programa Only Lyon identificou, preliminarmente, as qualidades gerais e particulares da cidade. Em seguida, realizou pesquisas extensas sobre suas oportunidades e audiências, o que levou a criação do plano de ação para 2012/2014, pelo qual foram definidos quatro eixos baseados na identificação e escolha da visão e dos objetivos que poderiam ser alcançados.

Posteriormente, veio a fase da criação de projetos que ajudaram a atingir coletivamente os objetivos estabelecidos, atribuindo funções para todas as organizações e agentes participantes através da construção de um plano de promoção coerente, segmentação de clientes e o conhecimento dos concorrentes. Por fim, a definição e desenvolvimento de produtos e campanhas deram origem à rede de embaixadores da cidade, o rótulo de ‘berço da gastronomia’, a exportação de conhecimento acerca da arte digital e atração de estudantes e pesquisadores de todo o mundo.

Ainda percebemos que mesmo Lyon sendo um polo tecnológico e um *cluster* de artes digitais, essa atividade não é tão promovida quanto a gastronomia, por exemplo, o que tem imenso impacto no imaginário de moradores e turistas.

Portanto, voltando às perguntas de investigação que nos propusemos a investigar, constatamos que as técnicas de marketing territorial influenciam na qualidade de vida dos moradores e dos turistas que visitam Lyon. Essa influência tem um lado positivo e outro negativo no que se refere aos moradores. Por um lado eles recebem a melhoria na oferta de transportes aéreo e ferroviário – a exemplo da Emirates com voos para a Ásia e Oceania –, e da modernização da estação de trem *Part Dieu* - que passou a conta com um número mais elevado de trens de alta velocidade. Outro aspecto positivo foi a construção do bairro da Confluence, disponibilizando mais opções de moradia de qualidade, driblando os problemas de superpovoamento da cidade e oferecendo um espaço cultural, Museu das Confluências – que não deixa a desejar aos museus de Paris e aos de outros países, como a Inglaterra.

O lado negativo deste aumento do número de turistas e da construção de escritórios empresariais foi o fechamento do comércio de proximidade, que deu lugar aos grandes centros comerciais, restauração e atividades para turistas. Essa mudança desencadeou a diminuição das áreas verdes e de convívio existentes em alguns dos bairros estudados, bem como o crescimento do barulho causado pelos jovens à noite, nos bairros centrais. Ainda assim, para os turistas a mudança se mostrou favorável, uma vez que passaram a se beneficiar de um tratamento especial, com programas voltados aos diversos perfis de visitas, com promoções de transporte para acesso à cidade e com a incrementação da oferta cultural através da abertura de museus e promoção de concertos.

No que concerne à nossa segunda questão de investigação, a influência do marketing no imaginário dos moradores e turistas, verificamos que o posicionamento adotado pela marca Only Lyon, ao utilizar a imagem do chef lionês Paul Bocuse – seus restaurantes, escolas de culinária e o evento internacional de gastronomia (Sirha) – para promover a cidade enquanto capital da gastronomia vem mostrando os seus efeitos. A estratégia tem consolidado no imaginário coletivo a visão de Lyon como uma cidade gastronômica, levando parte dos entrevistados a relacionar a cidade com o tema, antes mesmo de terem a oportunidade de ir a um restaurante ou degustar da cozinha francesa em alguma outra situação.

Por fim, nossa terceira pergunta de investigação tratava do marketing territorial no desenvolvimento econômico estratégico integrado, investigando a existência de lucro pontual. Entendemos que o fato de Lyon ter se tornado cidade criativa da UNESCO resulta dessas estratégias de marketing, ao passo que a cidade se torna referência nas artes digitais a ponto de exportar seu conhecimento para cidades como Dubai, tornando-se um referencial na área tecnológica capaz de atrair a instalação de empresas, pesquisadores e profissionais deste campo.

Dentre os desafios relacionados ao desenvolvimento do estudo, destacamos a questão do tempo disponível para a investigação *in loco*, que totalizou sete meses, período que envolveu os contratempos da chegada a um novo país, adaptação às novas instalações, integração à cidade e à universidade, além da questão linguística. A medida que aprendíamos o idioma e efetuávamos nossas obrigações enquanto estudante *Erasmus*, tínhamos um contato espontâneo com as questões acerca da marca Only Lyon. A partir de então, desenvolveu-se o processo de compreensão teórica do que nos

propusemos a estudar, seguido pelo processo de escolha da metodologia de coleta de dados.

Nesta parte da pesquisa, nos questionamos em relação à realização de entrevistas semiestruturadas, considerando que a fluência no idioma ainda era inconsistente. Outro desafio enfrentado na aplicação dos questionários foi o período em que a pesquisa foi desenvolvida na cidade, coincidindo com as férias de verão do público-alvo e das instituições entrevistadas.

No que toca às surpresas reveladas durante a pesquisa, percebemos como os moradores entrevistados demonstraram grande disponibilidade para responder às questões propostas, o que facilitou o processo de análise de dados e, por outro lado, despertou a curiosidade dos próprios habitantes sobre a avaliação das estratégias de marketing e comunicação voltadas para o seu território.

Outro elemento particular percebido no estudo está no âmbito das questões migratórias, uma vez que a nossa permanência em Lyon, como citado anteriormente, coincidiu com a época dos atentados terroristas e da crise gerada pela migração provocada pelas guerras na Síria e em outros países do mundo árabe. Ainda que uma pesquisa mais sociológica e antropológica sobre o tema seja de interesse de outras áreas de estudo, não podemos negar a influência desses episódios nas estratégias de marketing territorial que perpassa a atração de estrangeiros criativos de todo o mundo.

Concluimos, assim, que o estudo da cidade de Lyon se mostrou enriquecedor e permitiu um olhar embasado sobre as cidades criativas, sobretudo com enfoque para o marketing. O procedimento metodológico que adotamos surge como uma nova proposta de abordagem do marketing territorial, podendo se adaptar tanto às cidades, quanto aos países e continentes, oferecendo uma contribuição para os estudos da área, ainda em processo de evolução.

Caso seja possível uma continuidade da investigação realizada, voltaríamos o nosso interesse para as estratégias de marketing territorial para as cidades inteligentes, uma vez que os fluxos migratórios atuais impulsionam um crescimento populacional em ritmo acelerado, o que exige novas reflexões sobre alternativas para a melhoria da vida da sociedade de maneira integrada.

Referências Bibliográficas

- Andersson, Åke. 1985. "Creativity and Regional Development". *Papers in Regional Science* 56 (1): 5–20. doi:10.1111/j.1435-5597.1985.tb00835.x.
- Anholt, Simon. 2006. "Is place branding a capitalist tool?". *Place Branding* 2 (1): 1–4. doi:10.1057/palgrave.pb.5990039.
- . 2008. "Place branding: Is it marketing, or isn't it?". *Place Branding and Public Diplomacy* 4, 1–6. doi:10.1057/palgrave.pb.6000088
- Aragão de Albuquerque, Augusto. 2006. "O paradigma do mercado no urbanismo: contribuições do marketing para o urbanismo na virada do milênio". *Repositório institucional da UFPE*, 2006. <http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/handle/123456789/3086>
- Argan, Giulio Carlo. 1969. *The Renaissance City*. London: Studio Vista.
- Ashworth, Gregory. 2008. "Can we, do we, should we, brand places?". *Journal of town and city management* 1 (3): 248-252. http://www.academia.edu/970302/should_we_brand_places
- Ashworth, Gregory, e Voogd, Henk. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Chichester, England: Wiley.
- Atkinson, Rowland. 2002. "Does Gentrification Help Or Harm Urban Neighbourhoods?: An Assessment of the Evidence-base in the Context of New Urban Agenda". *ESRC Centre for Neighbourhood Research*. CNR Paper 5. 2002.<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.368.8033&rep=rep1&type=pdf>
- Azevedo, António ; Magalhães, Duarte, e Pereira, Joaquim. 2010. *City Marketing - MyPlace in XXI*. Porto: Vida Económica Editorial.
- Bailey, John, e American Economic Development Council. 1989. *Marketing Cities in the 1980s and Beyond: New Patterns, New Pressures, New Promise : A Report to the Profession*. American Economic Development Council.
- Bidou-Zachariassen, Catherine. 2006. *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos*. São Paulo: Annablume.

- Bourdieu, Pierre. "Social Space and Symbolic Power". *Sociological Theory*, 7(1): 14-25.
<http://links.jstor.org/sici?sici=0735-2751%28198921%297%3A1%3C14%3ASSASP%3E2.0.CO%3B2-T>
- Borja, Jordi, e Castells, Manuel. 1997. *Local and Global: Management of Cities in the Information Age*. London: Earthscan.
- Burgel, Guy. 2010. "La gentrification, une solution pour le renouveau des quartiers anciens ?". *Les Cahiers Espaces, Ville, urbanisme & tourisme*, n° 104: 69-73.
- Carmo, André. (2013). "A cidade destrutivamente criativa: apontamentos críticos". *Diário da Liberdade*. <http://www.diarioliberalidade.org/portugal/consumo-e-meio-natural/41313-a-cidade-destrutivamente-criativa-apontamentos-cr%C3%ADticos.html>
- Casado, Juan Carlos Alcaide; de la Paz, María del Rocío Calero, e Luque, Raúl Hernández. 2012. *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Clerval, Anne, Crieckingen, Van. 2015. "Gentrification or ghetto: making sense of an intellectual impasse". *Metropolitiques.eu*.
<http://www.metropolitiques.eu/Gentrification-or-ghetto-making.html>
- Cohen, L., & Manion, L. 1994. *Research methods in education*. (4th ed.). London: Routledge.
- Combe, Ian, e Crowther, David. "The Semiology of an Advertising Campaign Brand Repositioning." *Research gate*.
http://www.researchgate.net/publication/265072295_The_Semiology_of_an_Advertising_Campaign_Brand_Repositioning.
- Currid, Elisabeth. 2007. "How Art and Culture Happen in New York: Implications for Urban Economic Development". *Journal of the American Planning Association*, vol. 73, n°4.
http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic233886.files/April_8/Currid_How.pdf
- Di Felice, Massimo. 2009. *Paisagens Pós-Urbanas : o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume.
- Ditcher, Ernest. 1960. *The Strategy of Desire*. London: Transaction publishers.
- Feifer, Maxine. 1985. *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*. New York : Stein and Day.

- Ferreira, Aurélia Buarque de Holanda. 1999. Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI. [CD-ROM] versão 3.0. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática.
- Figueira, Ana Paula. 2011. *Marketing Territorial - uma nova dimensão do marketing*. Estarreja : Mel Editores. 2011.
- Flew, Terry. 2011. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London : Sage publications.
- François, Meyssonnier. 1996. “Jean Bouinot et Bernard Bermils : La gestion stratégique des villes: entre compétition et coopération”. *Politiques et management public* 14(2):132–35.http://www.persee.fr/doc/pomap_0758-726_1996_num_14_2_3270_t1_0132_0000_1.
- Fonseca, Ana Carla, e Urani, André. 2011. Cidades criativas - perspectivas brasileiras. In: Fonseca, Ana Carla; Kageyama, Peter (Orgs.). *Cidades Criativas - Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. p. 30-37.
- Fonseca, Ana Carla. 2012. *Cidades Criativas – da teoria a prática*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.
- Fretter, Andrew David. 1993. Place marketing: a local authority perspective. In G. Kearnsand C. Philo (Ed.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*(pp. 163-174). Oxford: Pergamon Press.
- Friedman, Thomas. 2005. *O mundo é plano – uma breve história do século XXI*. Lisboa. Actual Editora.
- Florida, Richard. 2005. *Cities and the Creative Class*. Londres : Routledge.
- _____.2006. “The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent”. *Association of American Colleges & Universities*. <https://www.aacu.org/publications-research/periodicals/flight-creative-class-new-global-competition-talent>
- _____.2008. *Who’s Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life*. Random House of Canada, Limited.
- _____. 2014. *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded*. New York: Basic Books.

- Gil, Marisa Adan. 2012. Criatividade dá Dinheiro. p. 54-75. Pequenas Empresas, Grandes Negócios. n.285. Editora Globo: São Paulo.
- Howkins, John. 2013. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK.
- Howkins, John. 2011. *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job*. Transaction Publishers.
- Hyslop, Donald. 2014. *Cidades Performáticas - Uma discussão sobre arte, arquitetura e espaço público*. São Paulo : British Council
- Irazábal, Clara. 2000. International Biennial of Architecture in Venice, Italy: Little Ethics and Less Aesthetics (In Portuguese: 7ª Bienal Internacional de Arquitetura de Veneza, Itália: pouca ética e menos estética")
- Kanter, Rosabeth Moss. 1995. *World Class: Thriving Locally in the Global Economy*. Simon & Schuster.
- Kavaratzis, Mihalís. 2007. "City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues". *Geography Compass* 1 (3): 695–712. doi:10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x.
- Kearns, Gerard, e Philo, Chris. 1993. *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon Press.
- Kotler, Philip, e Keller, Kevin Lane. 2005. *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan, e Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip; Haider, Donald, e Rein, Irving. 1994. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron.
- Kotler, Philip, e Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Kotler, Philip, e Gertner, David. 2004. "O Estratégico Marketing de Lugares." *HSM Management*.
- Kotler, Philip. 1967. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Places*. Londres: Simon and Schuster
- Lambin, Jean-Jacques. 2003. *Marketing estratégico*. ESIC.
- Landry, Charles, e Bianchini, Franco. 1995. *The Creative City*. Londres : Demos.

- Landry, Charles. 2011. Prefácio. In: REIS, Ana Carla Fonseca; Kageyama, Peter (Orgs.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. p. 1-15.
- Lees, Loretta. 2003. Visions of “urban renaissance”: the Urban Task Force report and the Urban White Paper . Londres : Urban renaissance.
- Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis; Dionísio, Pedro, e Rodrigues, Vicente .1996. *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, 6ª edição, Lisboa : Publicações Dom Quixote
- Lerner, Jaime. Qualquer Cidade Pode ser Criativa.2011. In: REIS, Ana Carla Fonseca; Kageyama, Peter (Orgs.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. p. 38-43.
- Lévy, Jacques. 2013. *Réinventer la France : Trente cartes pour une nouvelle géographie*, Paris :Fayard.
- Longhi, Christian, e Spindler, Jacques. 2000. *Le développement local*. Paris, France: L.G.D.J.
- MacCannell, Dean. 1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Martins, Rolando Borges. 2011. Lisboa, Criativa? In: Fonseca, Ana Carla; Kageyama, Peter (Orgs.). *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. p. 78-83.
- Meyronin, Benoît. 2012. *Marketing territorial: Enjeux et pratiques*. Paris: Vuibert.
- Miles, Steven. 2014. Does culture-led regeneration work? *Cidades Performáticas - Uma discussão sobre arte, arquitetura e espaço público*. São Paulo : British Council
- Mumford, Lewis. 1961. *The City in History. Its Origins, Its Transformation, and Its Prospects*.<http://www.bcin.ca.scihub.org/Interface/openbcin.cgi?submit=submit&Chinkey=23327>.
- Smith, Neil, e Peter, Williams. 2006. *Gentrification of the City*. Londres: Routledge.
- Noisette, Patrice, e Vallérugo, Franck.1996. *Details pour un monde de villes – Le Marketing des territoires durables*. Paris :Nouvelles éditions de l'Aube.
- Oliveira, Eduardo. 2014. “Reframing the ‘creative city’ through tailored and context-sensitive policies”. *City: analysis of urban trends* 18 (4-5). doi:10.1080/13604813.2014.939510.

- Pardo, Jordi. 2011. Gestão e Governança nas Cidades Criativas. In: Fonseca, Ana Carla; Kageyama, Peter (Orgs.). Cidades Criativas – Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. p. 84-93.
- Peck, Jamie. 2005. “Struggling with the Creative Class”. *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (4): 740–70. doi:10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x.
- _____. 2012. “Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy”. *International Journal of Urban and Regional Research* 36 (3): 462–85. doi:10.1111/j.1468-2427.2011.01071.x.
- Pratt, Andy. 2008. Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B - Human Geography* 90 (2): 107–17.
- Quivy, Raymond, e Campenhoudt, Luc V. 2003. Manual de investigação em ciências sociais (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, Cadima. 2015. “Planeamento Territorial: ‘City breaks’ e desenvolvimento regional”. Acessado maio 22. <http://planeamentoterritorial.blogspot.pt/2011/01/city-breaks-e-desenvolvimento-regional.html>.
- McNaught, Carmel. 2010 Using Wordle as a Supplementary Research Tool. Hong Kong: The Qualitative Report.
- Porter, Michael. 1990. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press
- Rosi, Mauro. 2014. “Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network”. *City, Culture and Society* 5 (2): 107–10. doi:10.1016/j.ccs.2014.05.002.
- Serafim, Mauricio. 2015. “Artigo - Economia Criativa ou Indústria Criativa”. Acessado junho 1. <http://mauricioserafim.com.br/artigo-economia-criativa-ou-industria-criativa/>.
- Scott, Allen. 1996. “Regional motor s of the global economy”. *Futures*, n. 28, pp. 391-411.
- _____. 2006. “Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions”. *Journal of Urban Affairs* 28 (1): 1–17. doi:10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x.
- Shimp, Terence; Saeed, Samiee, e Madden, Thomas. 1993. Countries and their Products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21.(4): 323-330.
- Short, John, e Yeong-Hyun, Kim. 1999. *Globalization and the City*. Longman.

- Tadini Jr, Angelo Benjamim Costa; Silva, Fábio Duarte de Araújo, e Oba, Leonardo. 2006. Cidade Comprada Vs. Cidade Vendida: O Marketing Territorial Em Tiradentes, MG. *III Encontro da Anppas*. Brasília.
- Urry, John. 1990: The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. London: Sage Publications Ltd. ix 180 pp. 9.95 paper. ISBN: 0 8039 8182 1". *Progress in Human Geography - PROG HUM GEOGR* 16 (3): 496–98. doi:10.1177/030913259201600357.
- Vainer, Carlos; Arantes; Otília, Beatriz Fiori, e Maricato, Ermínia. 2000. *A Cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Editora Vozes.
- Van Criekingen, Mathieu, e Fleury, Antoine. 2006. “La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris”. *Belgeo. Revue belge de géographie*, nº 1-2 (junho): 113–34. doi:10.4000/belgeo.10950.
- Vivant, Elsa. 2013. “Creatives in the City: Urban Contradictions of the Creative City”. *City, Culture and Society* 4 (2): 57–63. doi:10.1016/j.ccs.2013.02.003
- Wang, Ju, e Li, Shaojun. 2011. *Rhetoric and Reality of Culture-Led Urban Regeneration: A Comparison of Beijing and Shanghai, China*. 2011. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Wynne, Brian. 1992. “Misunderstood Misunderstanding: Social Identities and Public Uptake of Science”. *Public Understanding of Science* 1 (3): 281–304. doi:10.1088/0963-6625/1/3/004.

ANEXOS

Anexo I – Guião de Perguntas para turistas

Nationality?

Gender?

Age?

How long are you in Lyon for?

What is the reason travel to Lyon?

How did you hear about Lyon?

What have you done in your visit to Lyon?

Would have the city reached your expectations?

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why?

Would you compare Lyon to some other city that you have visited?

Would you come back to Lyon? Why?

Would you live in this city? Why?

Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO?

Anexo II – Guião de Perguntas para moradores

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous?

Sexe?

âge?

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier?

Pour quoi vous habitez ici?

Avez-vous ressenti certains différences dans le quartier au cours des cinq dernières années?.

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements?

Quelles améliorations suggèreriez-vous pour ce quartier?

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie?

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO?

Anexo III – Guião de Perguntas para setor de comunicação de centros culturais

Quelles sont les stratégies de marketing et communications pour attirer les touristes dans ce musée?

Ils existent des stratégies pour motiver la population de ce quartier à participer à votre programmation?

Quelles sont les principaux changements arrivés dans les cinq dernières années par rapport le publique cible et la gestion de marketing?

Quelles sont les projets à long délais, qui visent à gérer l'efficacité de ce centre culturel?

Jusqu'à quel point ce centre reçoit de l'aide (financière, morale..) du Programme Only Lyon et du réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Aviez-vous le besoin d'atteindre des objectifs (qualitatifs ou quantitatifs) et le prouver au projet Only Lyon ou le réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Anexo IV – Guião de Perguntas para setor de comunicação das Juntas de Freguesia

Quels sont les principaux investissements dans les infrastructures et les projets culturels de ces cinq dernières années?

Il existe une stratégie de communication pour promouvoir et /ou différencier ce quartier des autres?

Quelles sont les politiques culturelles et / ou sociales qui favorisent l'égalité entre les habitants de ce quartier?

Quel est la politique d'habitation dans ce quartier par rapport la construction des nouveaux bâtiments, des centres commerciaux et des hôtels?

Quelles sont les initiatives publiques qui visent l'amélioration (du contrôle) de la qualité de la vie résidentiel?

Quels sont les projets à long terme qui visent le développement culturel intégré de ce quartier ?

Anexo V - Diário de Bordo

22 de Janeiro de 2015 – Chegada à Lyon.

19 de Fevereiro de 2015 – Definição de projeto de tese.

11 de Março à 27 de Maio de 2015 – Levantamento teórico.

21 de Abril à 30 de Maio de 2015 – Observação da página do Facebook de OnlyLyon e recolha de dados dos relatórios de atividades.

22 de Maio de 2015 – Jantar na casa da família Voita através do programa “*Une assiette en plus à table*” através da associação Lyon internacional.

15 de Junho de 2015 – Envio de questionários por email para setor de comunicação de Juntas de Freguesia e Centros Culturais.

29 de Junho de 2015 – Aperitivo dos Embaixadores da rede Only Lyon, no Le Sucre Club.

6 de Julho de 2015 – Entrevistas aos moradores de turistas no bairro da Confluence.

7 de Julho de 2015 – Entrevistas aos moradores de turistas no bairro Part Dieu.

8 de Julho de 2015 – Entrevistas aos moradores de turistas no bairro Croix Rousse.

12 de Julho de 2015 – Entrevistas aos moradores de turistas no bairro Prequ’île.

13 de Julho de 2015 – Entrevistas aos moradores de turistas no bairro Vieux Lyon.

15 de Julho à 01 de Agosto de 2015 – Transcrição das entrevistas aos moradores e turistas.

02 de Agosto à 12 de Agosto de 2015 - Interpretação das respostas de moradores e turistas.

07 de Agosto de 2015 - Aperitivo dos Embaixadores da rede Only Lyon, no Aviron Union Nautique de Lyon.

20 de Agosto à 5 de Setembro de 2015 – Interpretação das respostas aos questionários dos Centros Culturais e Junta de Freguesia.

13 de Setembro de 2015 – Retorno à Lisboa para últimos ajustes da tese.

Anexo VI – Estratègia de Branding City da Cidade de Montpellier: "Montpellier la surdouée".

Montpellier la surdouée berceau du futur.



Jeune, belle, elle a tout pour elle : universités, recherche, cadre de vie, vie culturelle...

Aussi, quand Georges FRÉCHE, son Député-Maire, avance que Montpellier sera avant la fin du siècle une des capitales de l'Europe du Sud, il a la tête dans l'avenir mais toujours bien les pieds sur terre.

La petite surdouée peut compter sur "Montpellier LR Technopole", un sacré fortifiant pour rayonner en informatique, robotique, agronomie, recherche médicale et pharmaceutique ! Première ville câblée en fibres optiques, n'est-elle pas déjà, avec son Centre d'Images, en train de séduire les nouveaux médias ?

**Chefs d'entreprises, la petite surdouée
vous tend les bras, venez grandir et réussir avec elle.
Nous vous attendons.**

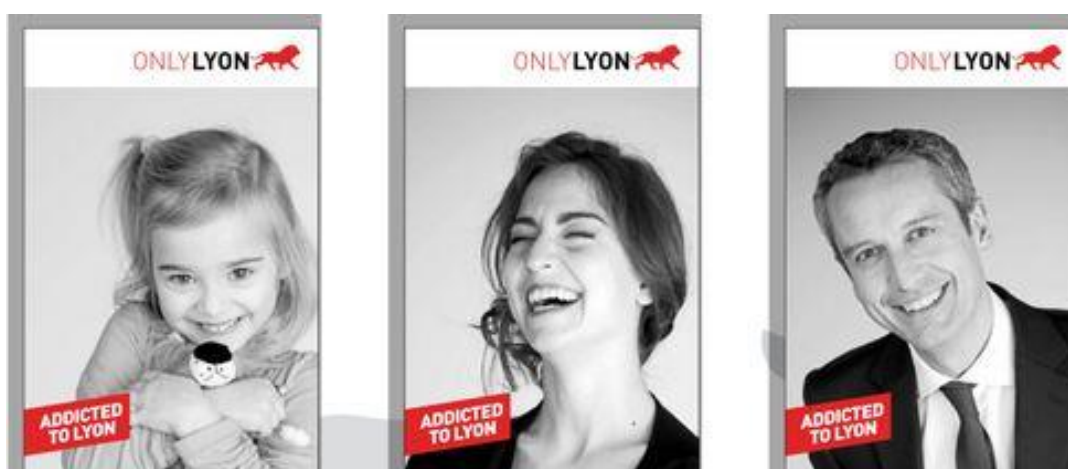


MONTPELLIER

L.R. TECHNOPOLE

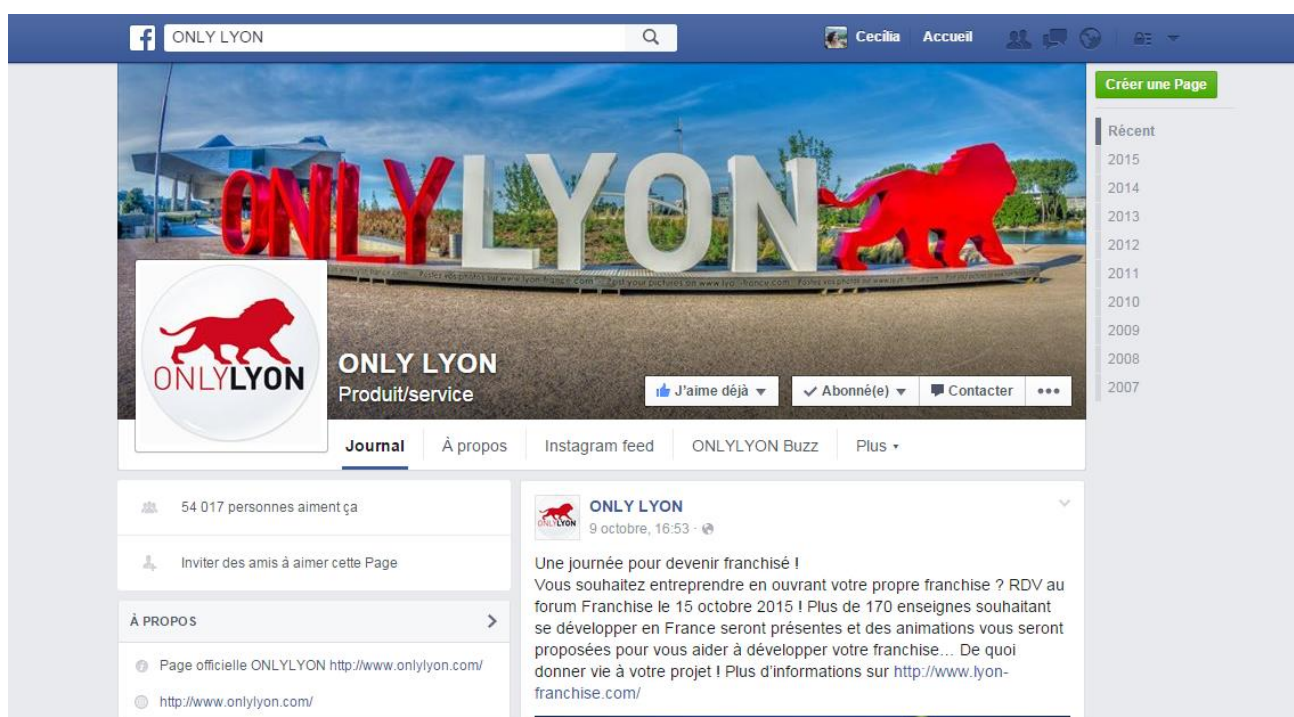
Pour recevoir le dossier sur "Montpellier Langue des Rapports Techniques" contactez :
Le District de Montpellier - 14, rue Marcel-de-Serres - 34000 Montpellier - France - Tél. : 67.52.18.00 - Télex : 304801 4062513

Anexo VII – Estratégia de Branding City da Cidade de Lyon promovido pela marca Only Lyon: “Addicted to Lyon”.



Imagens retiradas do site <http://www.onlylyon.com/> dia 24 de Agosto de 2015.

Anexo VIII – Fãs das páginas do Facebook : Only Lyon e LYON



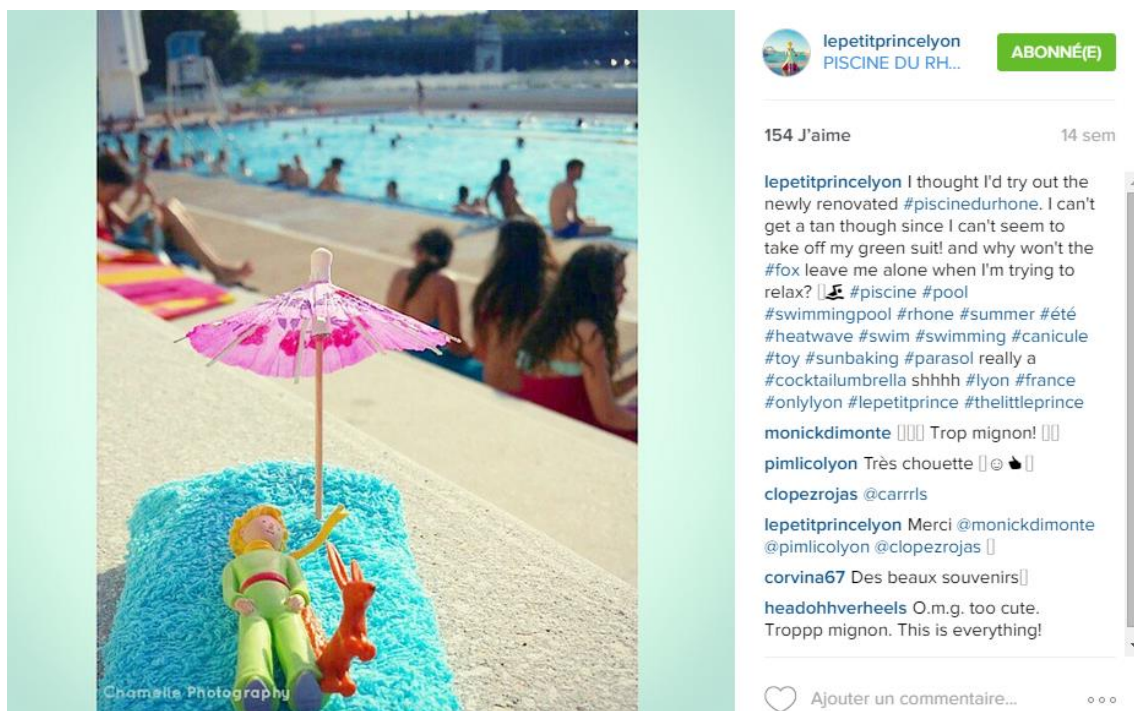
Consulta feita dia 15 de Agosto de 2015.

Anexo IX – Tunel da Croix Rousse



Foto feita pela pesquisadora dia 02 de Julho de 2015.

Anexo X – Instagram @lepetitprincelyon iniciativa de um dos estudantes da rede de Embaixadores da marca Only Lyon. Imagens postadas dias 25 de Agosto e 7 de Setembro de 2015.



Anexo XI – Skyroom Only Lyon



Imagens retiradas do site <http://www.onlylyon.com/> no dia 29 de Agosto.

Anexo XII - Branded taxis com Paul Bocuse durante a Expo Milão.



Anexo XIII – Entrevistas Moradores

ENTREVISTA 1 – CONFLUENCE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Français, Lyonnais

Sexe? Homme

âge? 47

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier? 4,5 ans

Pour quoi vous habitez ici? Ceci est un Nouveau quartier, et j'aime bien ce principe, aussi la quantité d'espaces verts m'attirent et j'aime bien habiter a Lyon

Avez-vous ressenti certains différences dans le quartier au cours des cinq dernières années? Oui bien sur, ça a bien évolue, au début il n'y avait pas de centre commercial par exemple, et aussi il y a plus de vie et mouvement.

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Ce qui me plaît c'est que il y a plus du monde, avant pendant les weekends il n'y avait personne et ce que me gêne c'est qu'il n'y a pas assez de.. il's voulaient faire un quartier de mixité et cela n'a pas été réussie..c'est pas parce que on met des gens différents et des profils différents dans un même quartier que il's vont se mélanger, il n'y a pas de vie de quartier.

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Plus de commerce de proximité par exemple

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? C'est une ville qui bouge, c'est à dire que depuis 5 ans elle a beaucoup changé, surtout les promenades sur les berges du Rhône et de la Saône, elle est très dynamique, sur le numérique je ne sais pas trop, la gastronomie ça a été toujours très important pour la ville, mais elle se démarque par les animations extérieures, il y a beaucoup d'options

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO?

Non, mais je suis au courant que Lyon fait beaucoup d'échanges et s'est ouverte à d'autres pays comme la Chine et le Canada.

Si oui, pensez-vous que ce fut un plus pour la ville?

ENTREVISTA 2 – CONFLUENCE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Isère

Sexe? Femme

âge? 78

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier? 45 ans

Pour quoi vous habitez ici? Car je suis venu habiter avec mon mari.

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Oui, en mieux!

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? C'est qui me plait ce sont les transports, C'est plus pratique et depuis qu'ils ont construit le complexe confluence il y a beaucoup de commerçants, je peux aller au supermarché dans le centre commerciale, par contre je n'ai pas pu être aller au musée de confluence car il y a beaucoup de touristes,

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Pour moi il va très bien!

Aimerez vous déménager ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? La gastronomie Lyonnaise! après il y a beaucoup de théâtre, cinéma..

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Je ne sais pas vous répondre..

Si oui, pensez-vous que ce fut un plus pour la ville?

ENTREVISTA 3 – CONFLUENCE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnaise

Sexe? Femme

âge? 32 ans

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier 5 ans

Pour quoi vous habitez ici? par rapport la localisation, le travail de mon mari

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? oui!

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Ce qu'il me plaît est que on est dans la ville mais au même temps en dehors, beaucoup de nature mais le coté négatif c'est que ça commence déjà à se dégrader,

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Il nous manque des écoles, collèges, crèches..

Aimerez vous déménager ? Oui!

Où? Pourquoi ? Dans la campagne, dehors de la ville. C'est plus simple, plus sûr et plus bon marché.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Musique et Gastronomie!

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 4 – CONFLUENCE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Marseille

Sexe? Homme

âge? 30 ans

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier ? 3 ans

Pour quoi vous habitez ici? Logement social libéré

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Oui

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Oui, plus de vie au niveau du quartier, par contre c'est très résidentiel.. a part le centre commercial il n'y a pas de vie pour sortir. C'est bien car il y a beaucoup de vert, tout est neuf et c'est très famille.

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? C'est dur à dire car c'est un quartier en pleine évolution,

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Oui, à Sainte Foix car on dirait la campagne.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Design.

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 5 – PART DIEU

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Paris

Sexe? Femme

âge? 30 ans

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier? 10 ans

Pour quoi vous habitez ici? Un quartier que j'aime bien et c'est pratique car je voyage beaucoup en train.

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Oui, des avenues refaites (cours Garibaldi)

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements?

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Il nous manque des commerces de proximité.. il n'y a que des centres commerciaux.

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Oui, toujours dans Part Dieu, il ' vont beaucoup construire dans un futur proche de ce coté du quartier.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non
Si oui, pensez-vous que ce fut un plus pour la ville?

ENTREVISTA 6 – PART DIEU

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnais

Sexe? Homme

âge? 36 ans

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier? 2 ans

Pourquoi vous habitez ici? J'ai trouvé un logement ici..(on a fait une demande de logement social et cela a été proposé ainsi)

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Non.

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Tout est très bien ici.

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non! Je pense même à acheter un logement dans ce quartier.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non!

ENTREVISTA 7 – PART DIEU

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Française, Paris

Sexe? Femme

âge? 61 ans

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? 4 ans

Pour quoi vous habitez ici? La famille...

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Oui il y a beaucoup plus de immigrant que arrive pour habitez ici

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Personnellement, je ne m'adapte pas aux nouveaux habitants du quartier. Et aussi il y a trop de bâtiments construits pour les bureaux, cela enlève toute la vie de communauté et aussi toute la partie verte du quartier.

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Enlever les bureaux et planter des arbres..

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non car j'ai tout prêt de moi un supermarché, la gare principale, et un bon réseau de transport publique.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Aucune idée..

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 8 – PART DIEU

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnais

Sexe? Homme

âge? 21 ans

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? 2 ans

Pour quoi vous habitez ici? Pour les études (proche de l'école)

Avez-vous ressenti certains différences dans le quartier au cours des cinq dernières années? Non

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements?

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Plus de convivialité..

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Oui, dans Villeurbanne, en fait j'aimerais être dans un endroit plus résidentiel, plus conviviale

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Arts Numériques!

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 9 – VIEUX LYON

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Annecy

Sexe? Femme

âge? 44ans

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? 10 ans

Pour quoi vous habitez ici? Pour le travail

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Oui

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Il me déplaît que on a beaucoup de commerces qui ont du fermer et qui n'ont pas pu être remplacés ou repris, il y a pleins de locaux vides..

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? La rue doit être piétonne, une continuation du quartier voisin (saint jean et saint georges) qui est touristique et piéton.

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 10 – VIEUX LYON

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnais

Sexe? Homme

âge? 69 ans

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? 42 ans

Pour quoi vous habitez ici? Pour la vie professionnelle.

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Un grand développement touristique, beaucoup plus de magasins liée au tourisme, de la restauration autant qu'avant il n'y avait que des commerces de proximité..

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Il manque de la propreté, les touristes sont très bruyants..

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Chercher sous le sous-sol s'il y a des vestiges romains et ensuite construire un grand parking.

Aimerez vous déménager ? Où? Quoi ? Dans la Bourgogne.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie.

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 11 – VIEUX LYON

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Espanhole

Sexe? femme

âge? 22 ans

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? 2 mois

Pour quoi vous habitez ici? Parce que j'ai trouvé un Stage ici.

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Je viens d'arriver donc je ne peux pas répondre.

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Je trouve qu'il manque des commerces de proximité, tout est tres cher car c'est une région touristique.

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Convivialité entre les habitants, hors du circuit touristique.

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non.

ENTREVISTA 12 – VIEUX LYON

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnaise

Sexe? Femme

âge? 55ans

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? 3 ans

Pour quoi vous habitez ici? C'est très beau et agréable

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Non.

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Ce qui me gêne c'est que il y a des moments que on a trop du bruits a cause des touristes surtout.

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Que cela soit beaucoup plus piéton que ça.

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Oui, à Saint Just.

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou de la cuisine? Gastronomie

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non
Si oui, pensez-vous que ce fut un plus pour la ville?

ENTREVISTA 13– PREQU'ÎLE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Perpignan

Sexe? Homme

âge? 28

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? Un an

Pour quoi vous habitez ici? Pour le travail, c'est le centre ville et ça a été facile de trouver l'immeuble.

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Pas énormément de changement..

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? C'est agréable, bcp de choses a faire , bien desservi en transport en commun, mais très accessible..

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? On l'aime bien comme il est

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Sortir de Lyon pour être plus prêt de la nature

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie mais pas forcément pour moi, car une fois qu'on a connu les restaurants il n'y a plus rien de nouveau..

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 14– PREQU'ÎLE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Espagnole

Sexe? Femme

âge? 24 ans

Vous vivez dans ce quartier depuis combien de temps? 3 ans

Pour quoi vous habitez ici? Pour le confort du quartier, c'est pratique d'être dans le centre

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Des changements il y a tous le temps il' font des travaux amélioration assez régulièrement,

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Il me plaît que du matin au soir les ritmes de vie changent beaucoup, et qui me gêne c'est normale dans les centres villes comme la densité et la circulation excessive.

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Pour la vie d'un habitant c'est vrai qu'il n'est pas pratique de trouver des choses pas chères..

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie bien sur, mais aussi dans les arts audio-visuelles par rapport la fête de lumières.

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 15– PREQU'ÎLE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Française (née en Chine)

Sexe? Féminin

âge? 45

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier? 17 ans

Pour quoi vous habitez ici? Il me plaît d'habiter au centre ville, c'est plus simple

Avez-vous ressenti certains différences dans le quartier au cours des cinq dernières années? Il y a plus de commerce et c'est plus vivant, c'est plus pratique.

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? La praticité me plaît mais il y a trop du monde donc on a moins de tranquillité.

Quelles améliorations suggèreriez-vous pour ce quartier? Je trouve que tout est bien..

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non..

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie.

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 16– PREQU'ÎLE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Paris

Sexe? Femme

âge? 62

Depuis combien de temps vous vivez dans ce quartier ? 8 mois

Pour quoi vous habitez ici? Pour être proche de ma famille..Parce que c'est très bien localisé.

Avez-vous ressenti certaines différences dans le quartier au cours des cinq dernières années? Je ne sais pas vous répondre..

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Il me gêne que il y a bcp de bruit mais quand même je comprends que ceci est un quartier pour les jeunes

Quelles améliorations suggèreriez-vous pour ce quartier? Peut être rendre conscient les gens pour ne pas faire du bruit dans la nuit.

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Oui dans un quartier un peu plus calme

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Quelque chose en lien avec la fête de lumières

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 17– CROIX ROUSSE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnaise

Sexe? Femme

âge? 55

Depuis combien de temps? Depuis née

Pour quoi vous habitez ici? parce que j'ai grandi là bas et j'y habite avec ma famille

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? Oui

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Il est devenu très dangereux à cause du trafic de drogues..

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Plus de sécurité malgré que la préfecture a mis à disposition pleins de cameras de surveillance, mais ce n'est pas suffit.

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Si je déménage, il serait dans une autre ville, pour vivre à Lyon je n'habiterais pas dans d'autres quartiers

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie (par rapport à Bocuse, le chef de cuisine) mais dans les métiers artistiques nous sommes très éloignés de Paris.

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 18– CROIX ROUSSE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnais

Sexe? Homme

âge? 26

Depuis combien de temps? 2 ans

Pour quoi vous habitez ici? Je voulais être au Centre Ville, pour pouvoir sortir et être à coté de tout..

Avez-vous ressenti certains différence dans le quartier au cours des cinq dernières années? oui, la vie de quartier est très animé, on a une vie de communauté dans les pentes de croix rousse

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Tout est bien..

Quelles améliorations suggéreriez-vous pour ce quartier? Non..

Aimerez vous déménager ? Où? pourquoi ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Musique, cinéma et gastronomie (grâce à la fête de lumières, * arts numériques

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 19– CROIX ROUSSE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Francaise, nee a Lille

Sexe? Feminin

âge? 24 ans

Depuis combien de temps? 3 ans

Pour quoi vous habitez ici? J'aime l'atmosphere dynamique du quartier, c'est une zone dynamique pour ce qui concerne les initiatives artistiques, et c'est aussi un lieu qui a une histoire, que l'on peut sentir dans l'architecture.

Avez-vous ressenti certains différences dans le quartier au cours des cinq dernières années? Beaucoup de gens disent que le quartier est devenu plus « bourgeois » ces dernières années, et Je sais que cette année, le quartier ne sera plus considéré comme une zone populaire et donc n'aura plus certaines aides du gouvernement pour les initiatives éducatives et artistiques.

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Le prix des appartements augmente, mais les lieux publics sont aussi entretenus et s'améliorent.

Quelles améliorations suggèreriez-vous pour ce quartier? Qu'il y ait un système pour garer son vélo en sécurité. Il y a déjà des places pour les garer, mais elles sont prises par les scooters et nos vélos sont régulièrement abîmés ou volés.

Aimerez-vous déménager ? Où? pourquoi ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Je pense qu'elle se démarque en ce qui concerne le design (objet, textile, graphique..) et l'intégration des arts dans la ville (quais de Saône avec des artistes, arts vidéos avec la fête des lumières.. et beaucoup d'événements musicaux dans des parcs, places publiques etc.

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

ENTREVISTA 20– CROIX ROUSSE

Nationalité? Si vous êtes français, de quelle ville êtes-vous? Lyonnaise

Sexe? Homme

Âge? 38

Depuis combien de temps? 4 ans

Pour quoi vous habitez ici? Pour des raisons professionnelles, c'est proche de notre lieu de travail

Avez-vous ressenti certaines différences dans le quartier au cours des cinq dernières années? Amélioration de l'urbanisme

Qu'est-ce que vous plaît et ce qui vous gêne dans ces changements? Il nous gêne que le quartier est un peu dangereux à cause surtout du trafic de drogues

Quelles améliorations suggèreriez-vous pour ce quartier? Plus de sécurité

Aimerez-vous déménager ? Où? pourquoi ? Non

Dans quel domaine vous pensez que la ville se démarque: littérature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? Gastronomie

Saviez-vous que Lyon fait partie du Réseau des villes créatives de l'UNESCO? Non

Anexo XIV – Entrevistas Turistas

ENTREVISTA 21 - CONFLUENCE

Nationalité? **France - Nantes**

Sexe? **Female**

Âge? **26**

Combien de temps à Lyon? **5 jours**

Quelle est la motivation du voyage à Lyon? **Visiter la famille**

Comment a connu la destination? **À travers de la famille**

Ce qu'a fait durant la visite à Lyon? **Confluence, Fourviere, Cartier de Saint Jean, Croix Rousse et Centre d'Histoire de la Résistance et de la Déportation.**

Dans quelle champs vous trouvez que la ville ressorte. Literature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? **On a pas encore mangé au restaurant mais on sait que c'est la gastronomie.**

Vous comparerez Lyon à une autre ville où vous êtes allé? Oui, c'est une petit Paris.

Vous revenez à Lyon? Pourquoi? ? **Pourquoi pas?**

Vous habiteriez dans cette ville? Pourquoi? **No c'est pas pour nous ce ville.**

Saviez vous que Lyon fait partie de la réseau créatives de la UNESCO? **No**

ENTREVISTA 22 - CONFLUENCE

Nationality? **English**

Gender? **Male**

Age? 40 years old

How long are you in Lyon for? **2 nights**

What is the reason travel to Lyon? **I'm on holidays so I decided to come to a band Concert in Lyon and then I go to Nice.**

How did you hear about Lyon? **I haven't heard a lot about Lyon before this concert.**

What have you done in your visit to Lyon? **I've been in the Museum of Confluence, city center (Terraеux and Bellecour) and Fourvière.**

Would have the city reached your expectations? **Yes I'm actually quite surprised because I thought it is a normal industrial city but it is very beautiful and full of file city.**

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **I'm not too sure but maybe architecture.**

Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **Probably Chicago in the States or Manchester in the UK.**

Would you come back to Lyon? Why? **Yes sure, because from England is quite easy to come here. There is a direct train.**

Would you live in this city? Why? **Maybe yes, there a great quality of life as I could see so far.**

Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No I didn't know about this network.**

ENTREVISTA 23 - CONFLUENCE

Nationality? **Norwegian**

Gender? **Female**

Age? 58 years old

How long are you in Lyon for? **10 days**

What is the reason travel to Lyon? **I came to visit my son who studies here.**

How did you hear about Lyon? **I have heard about the city through my son.**

What have you done in your visit to Lyon? **I have walked a lot in this new neighborhood de la Confluence and also by the river Saône.**

Would have the city reached your expectations? **Yes sure.**

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **Probably the food.**

Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **I have been to Paris lots of times and I think that both cities are quite similar.**

Would you come back to Lyon? Why? **Yes since my son is living here I have visited Lyon like 10 times a year.**

Would you live in this city? Why? **Yes, if my son still living here I could think about to come.**

Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No I didn't.**

ENTREVISTA 24 - CROIX ROUSSE

Nationalité? **Belge**

Sexe? **Female**

Âge? **55**

Combien de temps à Lyon? **Une semaine**

Quelle est la motivation du voyage à Lyon? **Parce que c'est une ville que est charmante et il a énormément de chose à voir, les exposition chance régulièrement et il y a des sites magnifique a découvrir comme par exemple la Confluence.**

Comment a connu la destination? Je déjà connais Lyon. C'est ma 2eme fois ici.

Ce qu'a fait durant la visite à Lyon? **Maison de Canuts, Fouviere, Place Bellecour, promenade pedestre, Croix Rousse**

Dans quelle champs vous trouvez que la ville ressorte. Literature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? **Tout le domaine artistique, dance, arts et teatre. Mais je sais que pour le domaine de la gastronomie c'est super bien reputé, mais je ne connais pas.**

Vous comparerez Lyon à une autre ville où vous êtes allé? **Je comparerais Lyon a Barcelone et archictetocnique du 20 eme siecle.**

Vous habiteriez dans cette ville? Pourquoi? **Non pour le moment mais infrastructure est tres attractive.**

Saviez vous que Lyon fait partie de la réseau créatives de la UNESCO? **Non.**

ENTREVISTA 25 - CROIX ROUSSE

Nationality? **England**

Gender? **Couple**

Age? **60 and 64 years old**

How long are you in Lyon for? **One week**

What is the reason travel to Lyon? **Because the tickets from England to Lyon were incredible cheap.**

How did you hear about Lyon? **A long time ago, since I were in school we learn about the geography and the two rivers.**

What have you done in your visit to Lyon? **We have been to the Musée Gadagne and all the region os Saint Jean in Vieux Lyon. Yesterday we went to the modern side of the city, Confluence and today we came to the most beautiful neighborhood of the city.**

Would have the city reached your expectations? **Yes we are really enjoying it, is a bit hot but is fine.**

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **Gastronomy because of the huge numbers of restaurants.**

Would you compare Lyon to some other city that you have visited? We would compare to Paris. **We think that Paris is a big Lyon, but the difference is that Paris is better developed.**

Would you come back to Lyon? **Yes we can come back to visit.**
Would you live in this city? Why? **Not at all, we wouldn't live here.**
Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **Is it the thing in the church? No we don't know.**

ENTREVISTA 26 - CROIX ROUSSE

Nacionalidade? **Portuguesa**

Sexo? **Feminino**

Idade? **22 anos**

Quantos dias ficou/está alojado em Lyon? **3 dias**

Qual o motivo de viagem a Lyon? **Vim para trabalhar nas vindimas (colheita de uvas) na região da Borgogna e com alguns outros amigos resolvemos passar uns dias em Lyon antes de começar o trabalho.**

Como teve conhecimento do destino? **Eu já tinha ouvido muito falar em Lyon através de outros amigos que tinham vindo estudar cá em Erasmus, ele me disseram que a cidade era muito fixe e que tinha muitos estudantes, então resolvi vir conhecer.**

O que fez durante a sua visita a Lyon? **Como só passei três dias, nós alugamos uma bicicleta pública, o velov e percorremos os bairros principais. Mas como não gosto muito de centros comerciais ou lugares com muitos turistas fiquei mais tempo no parque Tête D'or, que é enorme e muito lindo.**

A cidade atingiu suas expectativas? **Achei a cidade burguesa demais, não consegui encontrar aqui um bairro de africanos como o Martin Moniz, por exemplo, apesar de saber que existem muitos deles aqui. Também destaco os preços dos alimentos, bebidas e transporte que é alto demais.**

Em qual campo você acha que a cidade se destaca: literatura, cinema, música, artesanato, design, artes digitais ou gastronomia? **Realmente não faço ideia, não cheguei a ir aos restaurantes para saber da fama que a cidade tem de polo gastronômico.**

Você compararia Lyon a alguma outra cidade que já viajou? **Talvez a Bordeaux.**

Você voltaria à cidade? Por quê? **Sim quero voltar.**

Você moraria nesta cidade? Por quê? **Não acho que moraria aqui, falta vida na cidade, faltam as misturas culturais e também senti falta de festas legais.**

Você sabia que Lyon faz parte da Rede de Cidade Criativas da UNESCO? **Não.**

ENTREVISTA 27 - PART DIEU

Nationality? **Finnish**

Gender? **Male**

Age? **30 years old**

How long are you in Lyon for? **Three days**

What is the reason travel to Lyon? **Because is the biggest city in this region and has also beautiful landscapes.**

How did you hear about Lyon? **Many people have talked to me about the city and also from de football team.**

What have you done in your visit to Lyon? **Not a lot because I arrived this morning, but I'm going to visit the new museum (confluence) and de old city (Vieux Lyon)**

Would have the city reached your expectations? **So far, yes.**

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **For me is gastronomy but that is because I don't know a lot about the other fields.**

Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **I can't compare yet.**
Would you come back to Lyon? Why? **Sure it seen to be a very French city so it can be an alternative a Paris.**
Would you live in this city? Why? **Not really.**
Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No I don't.**

ENTREVISTA 28 - PART DIEU

Nationality? **South Korea**
Gender? **Female**
Age? **20 years old**
How long are you in Lyon for? **3 days**
What is the reason travel to Lyon? **Because I study in the North of France so I decided to visit.**
How did you hear about Lyon? **Lots of French friends have told me about the 'Fête de Lumiere' and also about the quality of the restaurants.**
What have you done in your visit to Lyon? **Fouviere, Le Rivier du Rhône, Le Buchon and Croix Rousse**
Would have the city reached your expectations? **I have visited a lot of another cities and Lyon is so far my favorite city in France.**
In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **For sure gastronomy.**
Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **In Korea there is a city called Jeonju that is very famous for the gastronomy too. So once I introduced Lyon to my friend and the think that Lyon is de Jeonju in France.**
Would you come back to Lyon? Why? **Of course this is my third time in Lyon and I will try to be back every time I could.**
Would you live in this city? Why? **Sure if I have another opportunity to live in France I would choose Lyon.**
Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No I didn't.**

ENTREVISTA 29 - PART DIEU

Nationalité? **Français**
Sexe? **Male**
Âge? **35 ans**
Combien de temps à Lyon? **Pour un jour**
Quelle est la motivation du voyage à Lyon? **Je suis là à travaille. Presque une fois par mois je monte a Lyon pour travailler.**
Comment a connu la destination? --
Ce qu'a fait durant la visite à Lyon? --
Dans quelle champs vous trouvez que la ville ressorte. Literature, cinéma, musique, artisanat, design, arts numériques ou gastronomie? **Pour le football et pour la Gastonomie et tout la culture de buchon.**
Vous comparerez Lyon à une autre ville où vous êtes allé? **Non, Cette une ville unique.**
Vous revenez à Lyon? Pourquoi? **Oui bien sur, J'aime Lyon et je peux remonter avec ma famille just pour m'amuser.**
Vous habiteriez dans cette ville? Pourquoi? **Non pour habiter je prefer Montpellier**
Saviez vous que Lyon fait partie de la réseau créatives de la UNESCO? **Oui pour la Fête de Lumiere.**

ENTREVISTA 30 - VIEUX LYON

Nationality? **Germany**

Gender? **Female**

Age? **55 years old**

How long are you in Lyon for? **2 days**

What is the reason travel to Lyon? **Because my husband always would come to here, he had one opportunity to work here 30 years ago, but then we didn't. After that we have always wanted to come.**

How did you hear about Lyon? **From the company of my husband**

What have you done in your visit to Lyon?

Would have the city reached your expectations? **Yes. I really like the houses and the atmosphere here.**

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **I really don't know.**

Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **I think that it's really similar to Liège in Belgium. Both have the rivers across the city and the same atmosphere.**

Would you come back to Lyon? Why? **Yes sure. We really like the city.**

Would you live in this city? Why? **No when you are 55 years old is more difficult to change.**

Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No**

ENTREVISTA 31 - VIEUX LYON

Nationality? **Bulgarian**

Gender? **Female**

Age? **31 years old**

How long are you in Lyon for? **One day**

What is the reason travel to Lyon? **I have a meeting for a work.**

How did you hear about Lyon? **Yes I have heard a lot about the two rivers.**

What have you done in your visit to Lyon? **I have worked but also I could come to Vieux Lyon to know a little bit about the city before to go back.**

Would have the city reached your expectations? **Yes I really like de size of the city, I could know a lot in just one day. The public transport are amazing and I love the architecture.**

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **The gastronomy and the cinema from the brothers Lumiere.**

Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **Yes it is really similar to Paris, they have the same atmosphere but is plus compact.**

Would you come back to Lyon? Why? **Yes, for sure. I would come back with my family to visit.**

Would you live in this city? Why? **No, to live I don't think so. I really love my city Sofia.**

Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No.**

ENTREVISTA 32 - VIEUX LYON

Nationality? **English**

Gender? **female**

Age? **24 years old**

How long are you in Lyon for? **3 days**

What is the reason travel to Lyon? **Because it was really cheap bus from England to here.**

How did you hear about Lyon? **I have been here before in a family vacation but I was a child.**

What have you done in your visit to Lyon? **It was so fast but I could visit some monuments and go for drink.**

Would have the city reached your expectations? **Yes it was lots to do.**

In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **I would say gastronomy**
Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **I have been to Nantes before come to here and I think they are quite similar.**
Would you come back to Lyon? Why? **I could come back for a week maybe.**
Would you live in this city? Why? **I don't think I would come to live here.**
Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No I didn't know.**

ENTREVISTA 33 - PRESQU'ILE

Nationality? **Norwegian**
Gender? **Male**
Age? **61 years old**
How long are you in Lyon for? **2 days**
What is the reason travel to Lyon? **Because I can to do some walk in the national parquet close to here.**
How did you hear about Lyon? **I have been here before.**
What have you done in your visit to Lyon? **I have been to the Tête D'or park and now we are going to a restaurant close to here.**
Would have the city reached your expectations? **Yes I have been here before, so every time I'm around I'll try to come.**
In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **For the Gastronomy of course.**
Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **No I can't compare.**
Would you come back to Lyon? Why? **Of course.**
Would you live in this city? Why? **No to live I wouldn't come.**
Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No I didn't.**

ENTREVISTA 34 - PRESQU'ILE

Nationality? **Spanish**
Gender? **Male**
Age? **35 yeas old**
How long are you in Lyon for? **3 days**
What is the reason travel to Lyon? **Because I'm on holidays and I have chosen Lyon, Geneve and Milan to know.**
How did you hear about Lyon? **In the begging I would like to go to Switzerland and Italy but that by internet we found lots of good information about Lyon so I decided to come for a while.**
What have you done in your visit to Lyon? **Not a lot because I arrived today. But I have gone to the Opera to by some tickets for tomorrow and now I'm looking for a great restaurant for the dinner.**
Would have the city reached your expectations? **Yes, so far I liked the city. From 0 to 10 I would say 8.**
In which field do you think the city stands out: literature, cinema, music, crafts arts, design, digital arts or gastronomy? Why? **I arrived here today so we can't say something about this question.**
Would you compare Lyon to some other city that you have visited? **Probably with Bordeaux.**
Would you come back to Lyon? Why? **Yes of course.**

Would you live in this city? Why? **I think it is a quiet place and with very good universities so I could come to do a pos-graduation here.**

Did you know that Lyon take part in the Creative City Network of UNESCO? **No I don't have this information.**

ENTREVISTA 35 - PRESQU'ILE

Nacionalidade? **Brasileira**

Sexo? **Feminino**

Idade? **20 anos**

Quantos dias ficou/está alojado em Lyon? **3 dias**

Qual o motivo de viagem a Lyon? **Estou fazendo um mochilão na Europa e na França eu resolvi parar em Lyon e Paris.**

Como teve conhecimento do destino? **Eu já tinha ouvido muito falar em Lyon enquanto a Capital Gastronômica da França.**

O que fez durante a sua visita a Lyon? **Andei muito por todo o bairro histórico e pela beira dos rios Rhône e Saône.**

A cidade atingiu suas expectativas? **Superou minhas expectativas pois é muito linda e tem muito o que se fazer, acho que eu nunca ficaria entediada.**

Em qual campo você acha que a cidade se destaca: literatura, cinema, música, artesanato, design, artes digitais ou gastronomia? **Hoje eu fui ao museu do cinema e acredito que neste campo a cidade se destaca bastante, inclusive devido aos irmãos Lumiere.**

Você compararia Lyon a alguma outra cidade que já viajou? **Não conheço muitas cidades, mas não posso comparar a nenhuma cidade do Brasil ou as daqui da Europa que eu já visitei.**

Você voltaria à cidade? Por quê? **Sim quero voltar.**

Você moraria nesta cidade? Por quê? **Se tiver a oportunidade de morar na Europa eu escolheria Lyon com certeza.**

Você sabia que Lyon faz parte da Rede de Cidade Criativas da UNESCO? **Não conheço.**

Anexo XV – Entrevista com a coordenadora do setor de marketing do Musée des Confluence , Claire-Cécile David.

1. Quelles sont les stratégies de marketing et communications pour attirer les touristes dans ce musée?

En termes de développement touristique, le musée des Confluences a décidé d'orienter sa promotion internationale vers les pays de proximité européens. Sont ciblées en particulier l'Italie, avec des rencontres régulières de journalistes et de professionnels du tourisme destination de la presse, et le Royaume Uni avec des offres telles que celle conçue avec Eurostar : le 2 for 1 (chaque billet de train offre une entrée au musée). Les grandes villes et pays limitrophes d'Europe sont également touchés par nos actualités en fonction de leur nature : par exemple pour la prochaine exposition sur L'art et la machine, Genève et Berlin seront informées du contenu de l'exposition ; certaines œuvres présentées dans cette exposition d'envergure européenne sont culturellement chères à ces deux pays.

Le musée travaille également au quotidien avec les acteurs touristiques locaux (hôtels, transporteurs...). Des packages touristiques par exemple ont été conçu avec Lyon city boat : dans le cadre de leur croisière fluviale, le musée a transmis des informations pour leurs guides et un billet d'entrée est inclus pour découvrir en escale le musée. Autre exemple avec les hôtels qui revendent des billets du musée ou des visites guidées proposées aux réceptionnistes d'hôtel qui sont les premiers prescripteurs auprès des touristes accueillis à Lyon.

Le musée travaille également étroitement avec les partenaires institutionnels tels que l'Office du Tourisme de Lyon, L'Aderly Only Lyon ou Rhône-Alpes Tourisme. Des accueils communs sur des publics professionnels sont organisés très régulièrement, telles que des visites de presse internationale à Lyon dont le musée fait partie des sites incontournables, ou des opérations à l'étranger communes. Les échanges d'informations sont permanents avec ces structures.

2. Ils existent des stratégies pour motiver la population de ce quartier à participer à votre programmation?

Le programme du musée est diffusé largement dans les lieux culturels de la ville et du quartier. Un travail d'identification des entreprises de proximité a été initié également avec les entreprises des quartiers proches (Confluence et Gerland) afin de diffuser l'actualité culturelle du musée et d'encourager les salariés à venir profiter de sa programmation pendant leur pause-déjeuner ou après leur temps de travail avec les tarifs réduit.

3. Quelles sont les principaux changements arrivés dans les cinq dernières années par rapport le publique cible et la gestion de marketing?

Le musée des Confluences a ouvert le 20 décembre 2014.

4. Quelles sont les projets à long délais, qui visent à gérer l'efficacité de ce centre culturel?

Les analyses de la fréquentation et les résultats des études de notre observatoire des publics permettront dans la durée d'observer l'impact des actions de promotion touristique.

Les premiers chiffres de fréquentation témoignent déjà des liens tissés avec les pays évoqués. 80 nationalités sont déjà venues découvrir le musée(décembre à juin 2015),

les plus nombreux étant les Suisses, les Italiens (3^{ème} langue du musée), les Allemands puis les Anglais.

5. Jusqu'à quelle point ce centre reçoit de l'aide (financières, morales..) du Programme Only Lyon et du réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Only Lyon ou les villes créatives ne sont pas des organismes qui distribuent des aides financières directes mais qui travaillent avec les entreprises et centres culturels pour la promotion du territoire. Ainsi musée des Confluences bénéficie régulièrement de la force et de la visibilité du programme Only Lyon lors de ses différentes opérations avec l'international comme évoqué à la question précédente.

6. Aviez vous le besoin de atteindre des objectifs (qualitatifs ou quantitatifs) et le prouver au projet Only Lyon ou le réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Le musée partage régulièrement avec Only Lyon ses résultats non pas pour justifier de son aide mais pour leur donner des éléments qui leur permettront de répondre à leurs stratégies de promotion ou de développer de nouveaux axes

Anexo XVI – Entrevista com a responsável pelo setor de comunicação do Maison des canuts, Estelle Osmanian.

1. Quelles sont les stratégies de marketing et communications pour attirer les touristes chez vous ?

Public individuel

- *communication et marketing touristique traditionnel pour promouvoir le musée annuellement et rappeler son existence : présence à l'office de tourisme, sur les guides touristiques, diffusion de notre marque page, site internet, encarts publicitaires dans des guides ou des revues spécialisées....*
- *Communication ponctuelle pour promouvoir nos événements lors des vacances scolaires notamment : envoi de communiqués de presse à la presse locale, promotion sur le web 2.0, les réseaux sociaux, office de tourisme...*
- *Communication web 2.0 : refonte du site internet, création d'une application iPhone, présence sur les réseaux sociaux (Facebook, yelp, trip advisor, instagram, pinterest, blogger, wordpress), et sur les agendas et sites internet qui promeuvent les sorties à voir, à faire en France et dans la région Rhône-Alpes.*
- *Partenariat ou sponsoring pour faire parler de la Maison des Canuts : participation au festival de la rose, au marché des Soies, au festival Label Soie ou à Novembre des Canuts, organisation du mariage du gros caillou... lors de ces événements, des animations sont proposées (atelier de peinture sur soie, exposition, conférence, visite guidée...). Promotion de ces événements sur le web 2.0 et via la presse locale (diffusion de communiqué de presse et invitation des journalistes).*

Public groupe adulte ou scolaire

- *Présence dans des revues print ou web spécialisées avec réservation d'espaces publicitaires,*
- *Travail avec les agences réceptives locales,*
- *Collaboration avec l'office de tourisme,*
- *Création de produits spéciaux pour répondre aux besoins des scolaires ou des groupes adultes*

2. Il existe des stratégies pour motiver la population du quartier à participer à votre programmation ?

- *Diffusion des actualités sur les panneaux de la ville de Lyon,*
- *Création d'un guide touristique dédié uniquement à la Croix-Rousse,*
- *Création de jeu concours avec des visites commentées de la Maison des Canuts à gagner,*
- *Diffusion de nos événements à la presse locale.*

3. Quels sont les principaux changements des 5 dernières années par rapport au public ciblé et la gestion du marketing ?

- *Augmentation du nombre de groupes scolaires et adultes, notamment avec les croisiéristes*
- *Augmentation du nombre de visiteurs et du trafic sur le site internet*
- *Augmentation du nombre de visiteurs venant via internet (passe avant l'Office de Tourisme).*
- *Rajeunissement de la clientèle*

4. Quels sont les projets à long terme qui visent à gérer l'efficacité de ce centre culturel ?

- Traduction du site internet en allemand et en espagnol,
- Renforcement présence sur le web et les réseaux sociaux pour donner une image dynamique de la Maison des Canuts,
- Continuer développement des partenariats ou notre présence lors de festivals et manifestations pour promouvoir la soie et la place majeure de la Maison des Canuts au sein de cette histoire.

5. Jusqu'à quel point ce centre reçoit de l'aide (financière, morale...) du programme Only Lyon ou au réseau de Villes Créatives de l'UNESCO ?

0

6. Aviez-vous besoin d'atteindre des objectifs (quantitatifs et qualitatifs) et de les prouver au projet Only Lyon ou au réseau de Villes Créatives de l'UNESCO ?

Non vu que pas de participation

Anexo XVII – Entrevista com a responsável pelo setor de comunicação do Musée Gadagne, Laurence Clouet.

1. Quelles sont les stratégies de marketing et communications pour attirer les touristes chez vous?

Nous axons notre stratégie de marketing et de communication sur la mise en valeur de trois atouts majeurs que les touristes recherchent dans la visite d'une ville européenne:

Les musées Gadagne sont abrités dans un magnifique monument historique datant de la Renaissance et emblématique du Vieux Lyon, inscrit à au patrimoine de l'Unesco. Cet édifice et sa localisation sont un atout majeur sur lequel nous communiquons vers les touristes. C'est le seul édifice de ce quartier dans lequel ils peuvent pénétrer et découvrir des décors d'origine du 15^e ou 16^e siècle.

Le musée d'histoire de Lyon est, par ailleurs, positionné comme un lieu où les touristes peuvent comprendre les événements importants de la capitale des Gaules, repérer les lieux et bâtiments essentiels avant d'aller les découvrir dans la ville.

Le second musée, le musée des marionnettes du monde, est le seul musée en France présentant une collection de marionnettes de cette importance. Cette collection attire notamment un public familial, c'est son atout majeur. Certains touristes viennent pour découvrir la marionnette de Guignol, créée à Lyon, à qui nous avons dédié une salle entière.

2. Ils existent des stratégies pour motiver la population de ce quartier à participer à votre programmation?

Nous invitons les habitants et commerçants du quartier à nos vernissages d'expositions et à certains événements. Nous travaillons très régulièrement avec une association très active, la Renaissance du vieux Lyon, qui réunit habitants et commerçants du quartier. Nous sommes régulièrement partenaires d'événements organisés dans le vieux Lyon, en accueillant certaines activités.

A l'occasion du Festival La fête des lumières qui accueillent un nombre très importants de touristes à Lyon en décembre chaque année, nous proposons des visites guidées dans la ville ou dans le musée qui racontent l'histoire de cette fête, au départ, historique.

3. Quelles sont les principaux changements arrivés dans les cinq dernières années par rapport le publique cible et la gestion de marketing ?

Tout d'abord, les musées Gadagne ont été totalement rénovés et ont réouverts au public en 2009 après 10 ans de travaux. Cette grande rénovation a permis de proposer des traductions de tous les textes dans les salles d'exposition et des audioguides (gratuits) en anglais, allemand et italien.

Depuis quelques années Only Lyon a mis en place la Citycard, qui propose, aux touristes, des entrées notamment aux musées gadagne

4. Quelles sont les projets à long délais, qui visent à gérer l'efficacité de ce centre culturel?

Il n'y a pas.

5. Jusqu'à quelle point ce centre reçoit de l'aide (financières, morales..) du Programme Only Lyon et du réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Nous travaillons avec l'office du tourisme de Lyon qui diffuse nos flyers présentant l'offre des musées Gadagne. Only lyon nous relaie également sur son site internet et ses comptes facebook et twitter.

6. Aviez vous le besoin de atteindre des objectifs (qualitifs ou quantitatifs) et le prouver au projet Only Lyon ou le réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?
(sem resposta)

Anexo XVIII – Entrevista com o diretor cultural e de comunicação da Bibliothèque Part Dieu, Etienne Mackiewicz.

1. Quelles sont les stratégies de marketing et communications pour attirer les touristes chez vous?

Les touristes ne sont pas une cible prioritaire néanmoins nous sommes présents sur le portail culture de la Ville de Lyon pour nos expositions temporaires et par ailleurs nous avons monté une visite guidée avec Only Lyon sur les anciennes bibliothèques plutôt à destination des associations culturelles.

<http://www.lyon-france.com/Visites-guidees/Les-Journees-Europeennes-du-Patrimoine-2015/Les-visites-insolites/Circuit-des-anciennes-Bibliothèques>

En 2014 nous avons piloté un événement mondial de la connaissance, l'accueil du congrès mondial de l'information et des bibliothèques de la fédération de l'IFLA ce qui nous a permis, en étroite collaboration avec Only Lyon bureau des congrès et bureau des guides, d'accueillir et de promouvoir Lyon pour près de 4000 congressistes provenant de plus de 130 pays.

<http://conference.ifla.org/past-wlic/2014/ifla80.html>

<http://www.cfibd.fr/IFLA-2014-A-LYON.html>

2. Ils existent des stratégies pour motiver la population de ce quartier à participer à votre programmation?

Nous travaillons spécifiquement sur la dimension La Part Dieu quartier d'affaires en informant le club d'entreprises de nos services et activités, ce qui a conduit notamment à une exposition co produite avec des salariés.

Certaines de nos animations sont des ballades urbaines dans la Part Dieu, et nous travaillons avec des structures sociales et éducatives du 3^{ème} arrondissement pour ce qui est de l'action culturelle de proximité.

3. Quelles sont les principaux changements arrivés dans les cinq dernières années par rapport le public cible et la gestion de marketing?

En 2012 un projet d'établissement a été acté par la Ville de Lyon qui identifie une cible de public prioritaire, les 13/29 ans.

<http://www.bm-lyon.fr/espaces-dedies-aux-professionnels/a-propos-de-la-bibliotheque-municipale-de-lyon/article/le-projet-d-etablissement>

Le projet a conduit à la mise en place d'une direction du développement des services au public qui a mené pendant 2 ans un projet de nouvelle tarification qui vient d'entrer en vigueur.

<http://www.bm-lyon.fr/informations-pratiques/article/inscriptions-et-tarifs>

Ce projet s'inscrit dans un nouveau projet de la Ville de Lyon plus large, la carte culture, dans la stratégie culturelle de la Ville de mailler les équipements culturels et de s'adapter aux nouveaux usages de la culture.

<http://www.lyon.fr/page/la-culture-a-la-carte.html>

4. Quelles sont les projets à long délais, qui visent à gérer l'efficacité de ce centre culturel?

Les institutions culturelles travaillent leurs projets au moins 6 mois à l'avance, 18 mois pour les projets les plus lourds, plusieurs années pour les rénovations et constructions. Quelle est votre question exactement ?

5. Jusqu'à quelle point ce centre reçoit de l'aide (financières, morales..) du Programme Only Lyon et du réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Cf ci dessus

6. Aviez vous le besoin de atteindre des objectifs (qualitifs ou quantitatifs) et le prouver au projet Only Lyon ou le réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Nous intégrons la politique de la Ville de Lyon et du Grand Lyon dans la stratégie de métropole des savoirs vis-à-vis de la Chine notamment mais pas exclusivement (cf l'accueil de l'IFLA).

Anexo XIX – Entrevista com a coordenadora de comunicação da Ópera de Lyon, Anne Fory.

1. Quelles sont les stratégies de marketing et communications pour attirer les touristes chez vous?

Considérant qu'une institution culturelle, au même titre qu'une entreprise, doit optimiser la connaissance et l'approche marketing de ses publics et mesurer son impact économique, touristique, politique et social au sein de son territoire, l'Opéra national de Lyon a fait réaliser au cours du premier semestre 2011 une étude de son activité, et notamment de ses publics.

Je considère que je suis une sorte de cuisinier, mais sans recettes préconçues, j'utilise le matériel et les ingrédients qui sont à ma disposition ici et maintenant. J'ai mon expérience certes, mais je tiens compte des éléments spécifiques à l'institution, à sa cité, à son histoire, à ses traditions. J'analyse les forces et les faiblesses de l'institution, de son orchestre, de son chœur, de son ballet, mais aussi de son architecture. Pour moi, il s'agit de s'inscrire dans une histoire, sans forcément la reproduire, afin d'en faire un socle, puis de construire sur cette base, quitte à bousculer cette histoire. Concrètement, cela signifie que le projet que j'ai réalisé en tant que directeur général et artistique du London Philharmonic Orchestra n'est pas le même que celui que je conduis à Lyon. Je ne veux pas faire du copier/coller parce que les institutions et les cultures sont différentes et doivent, je pense, cultiver leurs différences sous peine d'une uniformisation générale.

2. Ils existent des stratégies pour motiver la population de ce quartier à participer à votre programmation?

Quand on regarde votre programmation, vous n'allez pas dans ce sens, vous n'allez pas flatter le consommateur. C'est une question d'équilibre. L'art et la culture doivent bousculer, déranger, encourager la réflexion, proposer du nouveau ; mais, pour l'Opéra, je n'oublie pas non plus la dimension patrimoniale de nos arts : Mozart par exemple, me semble toujours présent et toujours d'actualité. Dans notre rapport avec les publics, certains mécanismes de marketing peuvent être appliqués. Aujourd'hui dans les institutions culturelles, le mot marketing est proscrit. Je pense pour ma part que culture et marketing sont compatibles, dans le cadre fondamental de l'identité de l'institution et par conséquent d'une politique clairement définie. L'Opéra de Lyon est partenaire d'agglomération de l'Hôpitaux lyonnaise: l'hôpital Saint-Joseph / Saint-Luc et le centre hospitalier Saint-Jean de Dieu. Les projets se déclinent Autour de d'concerts ou ateliers pratique et artistique s'intègrent DANS LES missions d'Action culturelle des Deux structures Hospitalières.

3. Quelles sont les principaux changements arrivés dans les cinq dernières années par rapport le publique cible et la gestion de marketing?

Ces marques de succès sont le fruit d'une gestion responsable associée à une politique de programmation singulière conçue par Serge Dorny sur des thématiques annuelles. Ainsi, après "L'errance" en 2009/2010 puis "Jeux de couples" en 2010/2011, la saison 2011/2012 a été composée autour de "La quête". Elle propose de retrouver des œuvres, d'en découvrir d'autres, d'alterner des œuvres connues et des œuvres plus rares, dans un souci constant d'associer le bon artiste au bon ouvrage, tout en veillant à leur diffusion et à leur rayonnement. Ainsi, l'Opéra national de Lyon – tant

pour ses productions lyriques que chorégraphiques – est régulièrement accueilli à Paris (au Théâtre des Champs-Élysées, au Théâtre de la Ville et à l'Opéra-Comique), dans le monde (Festival d'Edimbourg, Holland Festival...) et ses spectacles font l'objet de coproductions avec de grandes institutions étrangères telles que le Metropolitan Opera de New York, le Théâtre de la Scala à Milan ou l'Opéra national de Bavière à Munich.

4. Quelles sont les projets à long délais, qui visent à gérer l'efficacité de ce centre culturel?

Ce cercle vertueux se nourrit également d'une action culturelle forte. Celle-ci s'inscrit dans le projet culturel du Grand Lyon visant à faire du territoire une "métropole créative" dans laquelle les arts et la culture sont de véritables vecteurs de développement et d'innovation. En effet, par son dynamisme économique et touristique, l'Opéra national de Lyon est un atout pour la ville en termes d'activité économique mais également d'emplois. En témoigne les ambitions de La Fabrique Opéra, projet en préfiguration d'un lieu devant être implanté dans l'Est lyonnais, un espace de répétition et de production, de formation et d'insertion, de rencontre et d'expérimentation, satellite d'une institution culturelle en marche.

5. Jusqu'à quelle point ce centre reçoit de l'aide (financières, morales..) du Programme Only Lyon et du réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

On travail en collaboration avec eux et on fait des projets regulierement avec OnlyLyon dans les evenements de la vile ou quand on a un groupe d'etrangers mais il's ne donnent pas d'aides et on n'a pas un contract avec Only Lyon.

6. Aviez vous le besoin de atteindre des objectifs (qualitifs ou quantitatifs) et le prouver au projet Only Lyon ou le réseau de Villes Créatives de l'UNESCO?

Non, on doit pas rendre compte de nos objectifs à Only Lyon ou à l'Unesco

Anexo XX – Entrevista Com O Coordenador De Comunicação Da Junta De Freguesia do 3º Arrondissement, Philippe Yohan.

1. Quels sont les principaux investissements dans les infrastructures et les projets culturels de ces cinq dernières années?

Les principales infrastructures culturelles du 3e arrondissement sont la bibliothèque municipale Part-Dieu et l'auditorium. Ce sont principalement ces 2 structures qui concentrent les investissements publics.

2. Il existe une stratégie de communication pour promouvoir et /ou différencier ce quartier des autres?

Chaque mairie d'arrondissement gère sa propre communication. A l'échelle de la métropole, la communication se fait en fonction des spécificités de chaque arrondissement. Dans le 3e, c'est le quartier d'affaires de la Part-Dieu et son grand projet urbain qui concentre les efforts en communication.

3. Quelles sont les politiques culturelles et / ou sociales qui favorisent l'égalité entre les habitants de ce quartier?

Elles ne sont pas particulières au 3e. Ce sont des politiques nationales ou qui valent pour toute la ville. Le 3e s'attache cependant à promouvoir un maximum d'événements culturels qui soient ouverts à tous et gratuit (avec Tout le Monde Dehors notamment).

4. Quel est la politique d'habitation dans ce quartier par rapport la construction des nouveaux bâtiments, des centres commerciaux et des hôtels?

Elle est importante à la Part-Dieu notamment où la métropole souhaite fortement multiplier le nombre de logement pour renforcer le caractère résidentiel du quartier. C'est également dans ce quartier que sera multiplier l'offre en gros porteurs hôtelier. Le centre commercial sera rénové d'ici 2020.

5. Quelles sont les initiatives publiques qui visent l'amélioration (du contrôle) de la qualité de la vie résidentiel?

Je ne comprends pas la question.

6. Quels sont les projets à long terme qui visent le développement culturel intégré de ce quartier

La multiplication du nombre de logement à la Part Dieu va accroître le besoin en services, notamment culturels. A long terme la culture pourra aussi se développer à travers les petites structure de quartier qui sont à développer, type maison des jeunes et de la Culture. Pas de projet de gros équipement culturel mais la volonté de les mettre en lien.